

Luigi Varbella (a cura di)

**LA CONOSCENZA DELLA LEGGE BERSANI
NEL SETTORE COMMERCIO DELLE SETTE
PROVINCE PERIFERICHE IN PIEMONTE**

W.P. 134/2000

Working paper n. 134, maggio 2000



ISTITUTO RICERCHE ECONOMICO-SOCIALI DEL PIEMONTE

L'IRES PIEMONTE è un istituto di ricerca che svolge la sua attività d'indagine in campo socioeconomico e territoriale, fornendo un supporto all'azione di programmazione della Regione Piemonte e delle altre istituzioni ed enti locali piemontesi.

Costituito nel 1958 su iniziativa della Provincia e del Comune di Torino con la partecipazione di altri enti pubblici e privati, l'IRES ha visto successivamente l'adesione di tutte le Province piemontesi; dal 1991 l'Istituto è un ente strumentale della Regione.

Giuridicamente l'IRES è configurato come ente pubblico regionale dotato di autonomia funzionale disciplinato dalla legge regionale n. 43 del 3 settembre 1991.

Costituiscono oggetto dell'attività dell'Istituto:

- la relazione annuale sull'andamento socioeconomico e territoriale della regione;*
- l'osservazione, la documentazione e l'analisi delle principali grandezze socioeconomiche e territoriali del Piemonte;*
- rassegne congiunturali sull'economia regionale;*
- ricerche e analisi per il piano regionale di sviluppo;*
- ricerche di settore per conto della Regione e di altri enti.*

@2000 IRES – Istituto di Ricerche Economico-Sociali del Piemonte

via Nizza 18

10125 Torino

Tel. 011/6666411, fax 011/6696012

Si autorizza la riproduzione, la diffusione e l'utilizzazione del contenuto del volume con la citazione della fonte.

Indice

Introduzione	5
1. Le caratteristiche del commercio nelle sette province periferiche in Piemonte	7
1.1. La struttura delle aziende	8
1.2. L'assetto organizzativo delle aziende	10
1.3. L'associazionismo	13
1.4. Gli investimenti	14
2. Il profilo del negoziante	17
2.1. Le caratteristiche psicografiche	17
2.2. La formazione	21
3. L'impatto della legge Bersani	23
3.1. La conoscenza del decreto	23
3.2. I canali informativi	24
3.3. Il giudizio sulla legge Bersani	25
3.4. Gli effetti del decreto	26
4. Valutazioni e prospettive del commercio piemontese	29
4.1. L'andamento economico nel 1998	29
4.2. Le previsioni per il 1999	30
4.3. Le linee strategiche nel medio termine	31
4.4. Gli ostacoli allo sviluppo	32
4.5. L'intervento pubblico	34
5. Conclusioni	37
Allegati	
<i>Glossario della terminologia utilizzata nella presente sintesi</i>	39
<i>Il questionario di rilevazione</i>	41
Bibliografia: le ricerche Ires del "progetto sistema distributivo"	49

Questo rapporto è stato realizzato da un gruppo di lavoro congiunto IRES e SELECTA composto da Renato Lanzetti (IRES), Luigi Varbella (IRES, coordinatore), Giovanna Boncompagni (Selecta), Giacomo Galante (Selecta):

- Luigi Varbella, introduzione;*
- Selecta s.r.l., interviste telefoniche e redazione.*

INTRODUZIONE

L'Ires ha effettuato un sondaggio presso commercianti piemontesi operanti nelle sette province periferiche (esclusa quella di Torino), orientato a rilevare le prime modificazioni della rete distributiva realizzate utilizzando le opportunità introdotte dalla recente riforma del commercio (D.lgs. 114/98, meglio noto come decreto o legge Bersani). Si tratta di mille interviste (telefoniche centralizzate in CATI) a commercianti con attività nei capoluoghi e in alcuni comuni medi e piccoli di ciascuna provincia, di generi alimentari e non alimentari.

Qui se ne presentano i primi risultati, con l'avvertenza che si tratta di una indagine complementare.

L'iniziativa è partita dalla Camera di Commercio della Provincia di Torino che, nel pieno del dibattito generato dall'introduzione del decreto circa la sua validità e gli effetti che avrebbe avuto sul sistema distributivo, ha ritenuto utile effettuare una ricerca specifica per comprendere, a distanza di oltre un anno dalla emanazione del provvedimento, entità e natura dell'impatto delle nuove norme sul sistema commerciale provinciale, e in particolare di quelle riguardanti la fase transitoria, di un anno appunto, dal 24 aprile 1998 al 24 aprile 1999.

L'indagine in Provincia di Torino è stata realizzata dal Forter, Istituto specializzato di Formazione e di analisi di mercato dell'Ascom torinese. Il questionario adottato per l'indagine campionaria è stato somministrato direttamente a circa 330 titolari di esercizi commerciali localizzati in alcuni ambiti della provincia di Torino scelti in modo che, per le loro caratteristiche, potessero costituire dei modelli di realtà commerciali sufficientemente significative dell'intero territorio.

Tale questionario, elaborato dal Forter e confrontato con l'Ires, è stato poi adottato dall'Ires per il sondaggio nelle sette province periferiche piemontesi. La versione qui riportata in allegato è quella adattata alla forma di indagine telefonica in CATI e utilizzata da Selecta, che ha effettuato le interviste.

Il piano di campionamento delle mille interviste telefoniche nelle sette province periferiche piemontesi è stato predisposto dall'Ires in collaborazione con l'Osservatorio Regionale del Commercio (istituito dalla L.R. 28/99) che coordinerà la fase di integrazione dei risultati delle due ricerche al fine di ricomporre l'intero quadro regionale attraverso un inedito confronto tra l'attività di più soggetti.

Tale integrazione costituirà il vero risultato del lavoro e il confronto potrà estendersi anche alle due differenti metodologie adottate nell'indagine: rilevazione diretta e sondaggio telefonico.

Il presente rapporto costituisce dunque la sintesi di uno dei due semilavorati che confluiranno nel risultato finale.

1. LE CARATTERISTICHE DEL COMMERCIO NELLE SETTE PROVINCE PERIFERICHE IN PIEMONTE

Questa parte dell'indagine ha lo scopo di delineare la struttura e l'organizzazione delle aziende di commercio piemontesi, nonché i comportamenti di investimento, e la partecipazione alle associazioni di categoria. A tal fine, i dati sono stati disarticolati per settore, provincia e tipologia del comune di appartenenza (capoluogo, comune medio e piccolo).

L'analisi della struttura delle aziende verrà definita con riferimento alla dimensione (numero di addetti), alla tipologia aziendale (cellulare, di soci, familiare e complessa), alla forma giuridica e all'anzianità. Successivamente, la ricostruzione dell'assetto organizzativo si svilupperà sulla base della superficie di vendita, del titolo di godimento e della forma di vendita (punto vendita indipendente, punto di vendita associato e filiale) e sull'esistenza di flessibilità del lavoro (part-time).

L'indagine comprende un campione di circa 1000 negozi: 6 negozi su 10 appartengono al settore non alimentare; al suo interno il 48% dei negozi sono di abbigliamento, ed il 52% di altro. Il settore alimentare vede la predominanza dell'altro alimentare/bevande (65%).

L'articolazione territoriale evidenzia che la quota più elevata di aziende appartiene alla provincia di Cuneo (22%), seguita da quella di Alessandria (19%). In quella di Verbania si riscontra una più alta incidenza di negozi alimentari (49%), che nel cuneese rappresentano il 33% del campione. In quest'area c'è un perfetto equilibrio tra alimentare, abbigliamento ed altro non alimentare, ognuno dei tre comparti raccoglie un terzo del totale dei negozi. Nella provincia di Asti è minore il peso dell'abbigliamento (20%) rispetto alle altre province; l'area di Verbania è, invece quella che vede una minor incidenza dell'altro non alimentare (22%).

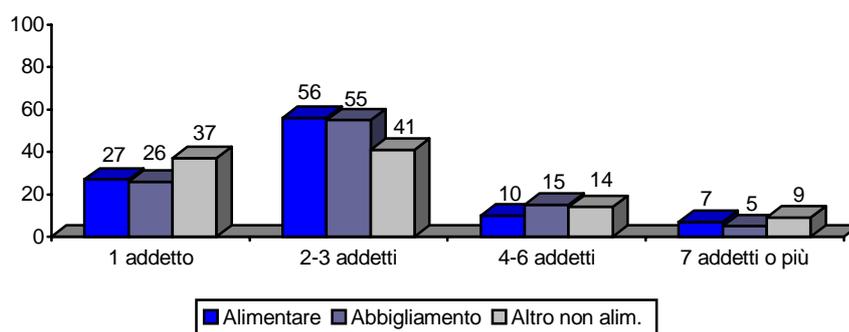
Ancora dal punto di vista territoriale sembra interessante porre in relazione la diffusione dei negozi con le dimensioni del comune in cui si trovano. La maggior parte dei negozi (57%) è localizzato nel comune capoluogo, quasi un terzo nei comuni medi e il 14% nei piccoli comuni.

Il negozio alimentare ha un ruolo più importante nel piccolo comune, dove rappresenta il 45% del totale, e quello minore nel comune medio (36%). In questo tipo di comune è, invece, più forte la presenza di negozi non alimentari, in particolare di abbigliamento (32%). Un'analisi più dettagliata del rapporto tra dimensione del comune e settore di appartenenza mostra che i negozi di panetteria hanno sempre lo stesso peso a prescindere dalla dimensione del comune in cui si trovano; quelli di formaggi/salumi hanno, invece, un peso decrescente al diminuire delle dimensioni del comune; le macellerie hanno un ruolo maggiore nei comuni medi; mentre l'altro alimentare è più diffuso nei piccoli comuni. All'interno del settore non alimentare, il negozio di abbigliamento si riscontra più frequentemente nei comuni medi; mentre l'altro non alimentare ha una più ampia diffusione al crescere del comune.

1.1. La struttura delle aziende

La dimensione media dell'azienda è di 2-3 addetti, infatti, il 51% del campione rientra in questo gruppo. Il 30% è poi rappresentato da aziende con un solo addetto, e soltanto una quota marginale (7%) conta 7 addetti o più.

Pur confermandosi la dimensione media, nel settore alimentare essa ha una diffusione ancora maggiore (56%). All'interno del settore non alimentare, in particolare dell'abbigliamento, vi è una frequenza più elevata di imprese con 4-6 addetti (15%), e la percentuale più bassa di imprese maggiori; mentre nell'altro non alimentare si registra la quota più alta tanto di imprese con un solo addetto (37%) quanto di imprese con più di 7 addetti (9%).



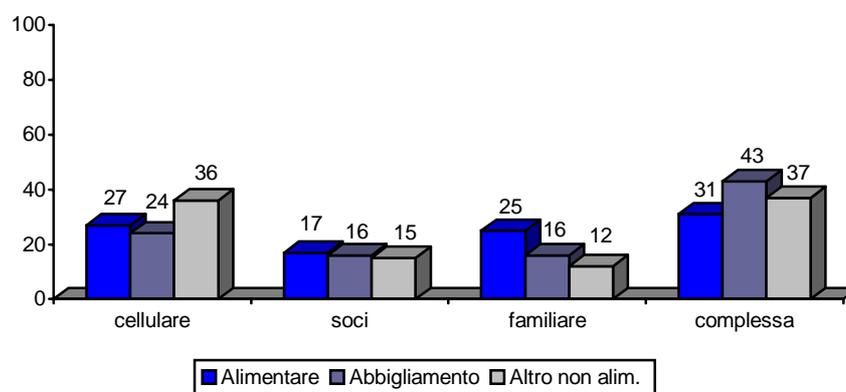
La ripartizione territoriale evidenzia che le aziende con 2-3 addetti sono più diffuse nella provincia di Asti (56%), e invece rappresentano il 43% delle aziende vercellesi. In questa provincia vi è peraltro una percentuale più elevata (42%) di imprese con un solo addetto e, sul versante opposto, di imprese con più di 7 addetti (10%). Nell'area cuneese si riscontra, a parte una netta maggioranza di imprese con 2-3 addetti (55%), anche la quota maggiore (19%) di imprese con 4-6 addetti.

Con riferimento alla dimensione del comune di appartenenza, appare evidente che la diffusione dell'impresa con 2-3 addetti tende a contrarsi al diminuire delle dimensioni del comune: essa rappresenta il 52% del campione nei capoluoghi ed il 45% nei piccoli comuni. Lo stesso accade nel caso delle imprese con più di 7 addetti che scendono dall'8% dei capoluoghi al 4% nel piccolo comune. E', quindi, naturale poi che l'impresa con un solo addetto rappresenti il 39% del totale nel piccolo comune contro neanche il 30% degli altri comuni. L'unica anomalia è costituita dall'impresa di 4-6 addetti diffusa soprattutto nel comune medio (16%), negli altri comuni siano essi capoluogo o piccoli centri è, infatti, pari al 12%.

La tipologia di azienda più diffusa è quella complessa (36%) – vale a dire l'azienda che al suo interno ha dipendenti – seguita da quella cellulare (costituita dal solo titolare) (29%) e dalle imprese familiari (19%). La tipologia meno frequente è quella dell'azienda di soci (16%).

In particolare, l'analisi settoriale evidenzia una maggiore presenza delle aziende familiari all'interno del settore alimentare: il 25% delle imprese alimentari ha una gestione familiare. Nel settore non alimentare – e questo vale soprattutto per l'abbigliamento – è maggiore l'incidenza di imprese complesse (43%),

anche se nell'altro non alimentare si riscontra una percentuale più elevata (36%) di imprese cellulari.



La disarticolazione per provincia segnala una quota più elevata di imprese cellulari – 4 su 10 – nelle province di Vercelli e Alessandria. Nel cuneese si riscontrano più aziende di soci e aziende complesse che nelle altre province. Mentre l'impresa familiare trova terreno fertile nell'area astigiana, dove il 27% delle aziende ha gestione familiare.

Esiste una legame diretto tra tipologia di azienda e dimensione del comune di localizzazione: il 39% delle imprese che operano in piccoli comuni assume la forma di impresa cellulare, in antitesi la stessa percentuale di imprese localizzate in comuni medi e capoluoghi sono imprese complesse. Quindi, nei piccoli comuni prevale la tipologia aziendale più semplice, e negli altri quella più articolata. Il peso delle imprese familiari cresce all'aumentare della dimensione del comune, mentre la quota di imprese di soci è del 19% tanto nei comuni piccoli che medi, ma scende al 14% nei capoluoghi.

La maggioranza del campione assume la forma giuridica di società di persone con una netta prevalenza (55%) della sua forma più semplice, la ditta individuale. Le società di capitale ricoprono, invece, un ruolo del tutto marginale (8%).

Questa tendenza è più accentuata nel settore alimentare dove il 64% delle imprese sono ditte individuali. Al contrario nel settore dell'abbigliamento, la percentuale scende al 40% e, al contempo, le società di capitali rappresentano il 12% del totale.

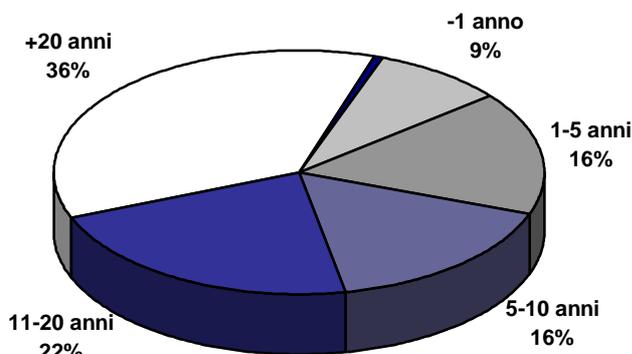
A livello territoriale, la provincia di Vercelli mostra la quota più elevata tanto di ditte individuali che di società di capitali. Nell'area di Verbania il 36% delle imprese sono società in nome collettivo, mentre la percentuale più alta di società in accomandita semplice è riscontrabile nella provincia di Alessandria (18%).

Con riferimento alla dimensione del comune, non vi sono particolari scostamenti nella distribuzione delle varie forme giuridiche rispetto al tipo di comune, anche se le società di capitali sono una quota più significativa all'interno dei comuni medi e dei capoluoghi.

Se si guarda alla tipologia delle aziende appare chiaro che le imprese cellulari e quelle familiari assumono più delle altre (86% e 85% rispettivamente) la forma giuridica di ditte individuali, lasciando uno spazio marginale ad altre forme, che

trovano la più ampia applicazione nell'ambito delle aziende complesse, laddove il 20% delle aziende sono società di capitali.

La maggioranza delle aziende è nata più di 10 anni fa, in particolare il 36% del campione ha una vita ultraventennale. Negli ultimi cinque anni sono nate il 25% delle aziende considerate, di queste il 9% nell'ultimo anno.



Nel settore alimentare le attività ultraventennali sono più diffuse, pari al 40% del totale. Nel comparto altro non alimentare è, invece più elevata la quota di aziende nate negli ultimi cinque anni che raggiunge il 29% del totale.

Secondo l'analisi territoriale, le province di Vercelli e Verbania ospitano la percentuale più elevata di aziende ultraventennali (più del 40%), l'area di Verbania ha inoltre una quota elevata (28%) di imprese nate negli ultimi cinque anni, anche se essa è ancora superiore nel novarese (29%), e comunque rilevante nell'area di Alessandria (27%).

Per quanto riguarda la grandezza del comune, le attività più giovani sono localizzate nei piccoli comuni, dove il 30% delle aziende sono nate nell'ultimo quinquennio. Mentre la percentuale maggiore di aziende (60%) che vive nei comuni di medie dimensioni ha più di 10 anni di vita.

Tendenzialmente, le aziende più giovani hanno una struttura più semplice. Nel caso delle aziende cellulari infatti il 51% del campione ha meno di 10 anni, ed il 12% di esse ha cominciato l'attività nell'ultimo anno. Anche se poi una durata ultraventennale dell'attività è riscontrabile principalmente (46% dei casi) tra le aziende familiari, più che tra quelle complesse (39%).

Se si fa riferimento alla dimensione delle aziende si nota che, a parte le aziende con un solo addetto che mostrano una quota più alta di attività iniziate negli ultimi cinque anni (33%), negli altri casi non vi è una forte relazione tra crescita dimensionale e tempo. Essa sembra valere per le aziende fino a 6 addetti, dove si registra la quota più elevata (72%) di aziende ultradecennali, mentre il gruppo di aziende con più di 7 addetti si spacca esattamente a metà: un 50% ha meno di 10 anni e l'altro di più.

1.2. L'assetto organizzativo delle aziende

In particolare, nel settore alimentare 7 negozi su 10 hanno una superficie inferiore agli 80mq; mentre nell'altro non alimentare si registra la percentuale

più elevata tanto di negozi di medie (tra gli 80 e i 200 mq) che di grandi dimensioni.

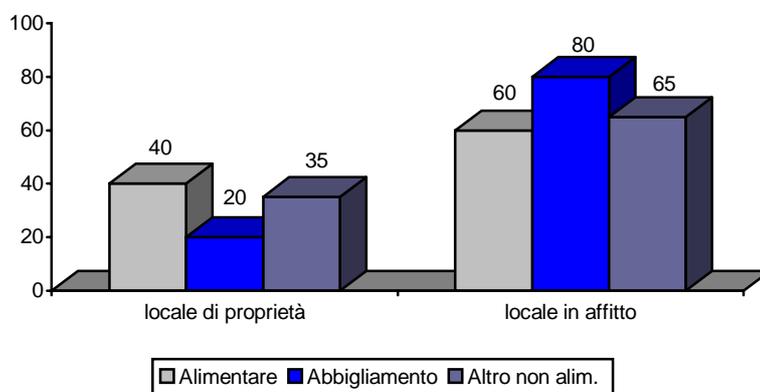
La ripartizione territoriale evidenzia una quota più elevata – intorno al 70% - di negozi di piccole dimensioni nell'area di Vercelli e L'analisi mostra che all'incirca i due terzi dei negozi hanno una superficie non superiore a 80mq, il 24% del campione ha un negozio tra gli 80 e i 200 mq, e solo l'11% supera questa soglia.

Verbania. Il biellese invece registra la percentuale più alta (32%) di negozi di medie dimensioni, mentre quelli di grande dimensione (superiore ai 200mq) sono più frequenti (16%) nella provincia astigiana.

Per quanto riguarda la connotazione dei comuni, i negozi di ridotte dimensioni sono più diffusi in contesti locali minori, dove rappresentano il 68% del totale, è però nel comune medio che si riscontrano più frequentemente negozi di dimensioni maggiori.

Il riferimento alla struttura tipologica dell'azienda mette in luce che è soprattutto l'azienda cellulare ad operare in uno spazio ridotto (84%), seguita da quella familiare (76%). Quando la struttura aziendale diventa più articolata, come nel caso dell'impresa complessa, il 34% delle imprese si sviluppa logisticamente su uno spazio che raggiunge i 200mq, ed un altro 23% va ancora oltre.

Dall'indagine risulta che i due terzi delle aziende svolgono la loro attività in un locale in affitto. In particolare, tale tendenza è più accentuata nel settore non alimentare, al cui interno 8 aziende di abbigliamento su 10 utilizzano locali in affitto. Al contrario, nel settore alimentare 4 negozianti su 10 sono proprietari del locale in cui lavorano.



A livello provinciale, la diffusione della proprietà è maggiore nell'area di Asti, laddove il 39% dell'attività delle aziende ha luogo in locali di proprietà. Nella provincia di Alessandria si riscontra, al contrario, la percentuale più elevata (73%) di negozi gestiti in locali presi in affitto.

L'analisi mostra che al diminuire della dimensione del comune tende a diminuire anche la frequenza di attività localizzate in locali in affitto. In particolare, nei capoluoghi il 31% dei negozi sono ubicati in locali di proprietà, l'incidenza della proprietà sale al 33% nei comuni medi, e al 39% nei piccoli comuni.

Con riferimento alla tipologia delle aziende si nota che le aziende familiari sono più spesso delle altre (40%) ubicate in locali di proprietà, così come quelle complesse (35%).

Allo stesso modo, al crescere della dimensione aziendale cresce il ricorso alla proprietà quale titolo di godimento dell'esercizio, e – superati i 4 addetti – quasi la metà del campione (46%) utilizza un locale di proprietà in cui svolgere la propria attività.

Per quanto riguarda la forma di vendita, l'86% delle aziende sono punti vendita indipendente, l'8% punti di vendita associati (comprende il franchising e il gruppo di acquisto) ed il 6% filiali.

La ripartizione settoriale non evidenzia uno scostamento particolare tra settore alimentare e non, anche se all'interno di quest'ultimo nel comparto altro non alimentare la percentuale di punti vendita indipendenti è più elevata (89%). L'incidenza del punto vendita associato è, peraltro, maggiore nel settore alimentare (10%), mentre nel settore dell'abbigliamento si registra, oltre che un 9% di punti vendita associati, una percentuale analoga di filiali.

A livello territoriale, una maggiore diffusione di punti vendita indipendenti si riscontra nel biellese dove lo sono il 94% delle aziende, nelle aree di Asti e Verbania si trova la quota più alta di punti vendita associati (14%), e infine nel novarese il 10% dei punti di vendita assumono la forma di filiali.

Ponendo l'attenzione sulla dimensione del comune di appartenenza, va sottolineato che, con riferimento alla forma di vendita, la struttura dei negozi è più omogenea tra piccoli comuni e capoluoghi, con una caratterizzazione diversa per i comuni medi. Si evidenzia, infatti, una frequenza più elevata di punti di vendita indipendenti (89%) nei comuni medi, mentre non vi è differenza tra piccolo comune e capoluogo (85%). Anche se poi il peso del punto di vendita associato è maggiore nel piccolo comune (10%), e la percentuale più alta di filiali (7%) è riscontrabile nei capoluoghi.

La tipologia aziendale non influisce in maniera determinante sulla forma di vendita, più del 90% del campione sono punti di vendita indipendenti, con il picco più alto raggiunto nel caso delle aziende cellulari (96%). Soltanto tra le aziende complesse si registra una diffusione significativa di altre forme di vendita, con un 13% di punti vendita associati e ben il 15% di filiali.

La relazione è invece più significativa se si fa riferimento alla dimensione aziendale, al crescere delle aziende aumenta l'incidenza di forme di vendita più articolate. Così la percentuale di punti vendita indipendenti scende dal 96%, registrato nelle aziende con un solo addetto, al 53% in quelle con più di 7 addetti. Allo stesso tempo sale dal 4% al 22% la quota di punti vendita associati, e dall'1% al 25% quella delle filiali.

La diffusione di punti di vendita indipendenti è maggiore tra le aziende ultraventennali (91%), sono però quelle con un'anzianità tra i 6 e i 10 anni ad assumere, più delle altre, la forma di punto vendita associato (12%) o di filiale (10%).

La formula contrattuale del part-time riveste nel commercio piemontese un ruolo marginale. Soltanto il 15% delle aziende utilizza questo tipo di contratto. L'incidenza è minore nel settore alimentare (14%) che in quello non alimentare (16%). In quest'ultimo è, peraltro, il comparto dell'abbigliamento che ricorre a questa tipologia contrattuale (18%).

L'analisi dei dati per provincia rileva una maggiore diffusione del part-time nel novarese (18%) ed, al contrario, una minore percentuale di aziende (10%) che lo utilizza nella provincia di Verbania.

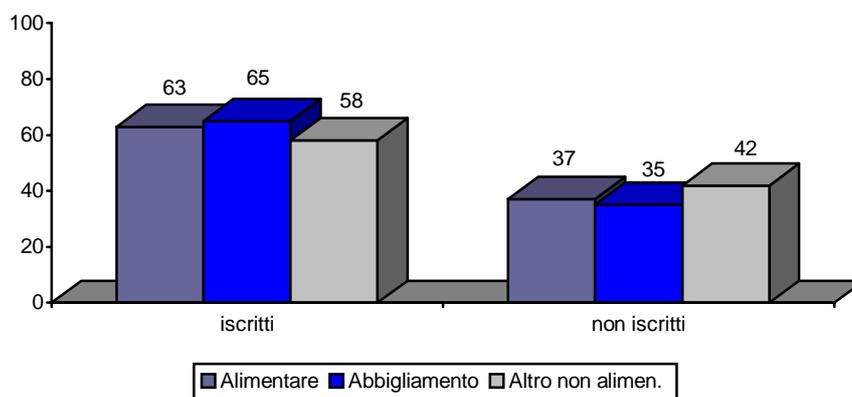
La frequenza di lavoratori part-time diminuisce al contrarsi della dimensione del comune, passando dal 16% delle aziende nei capoluoghi al 13% nei piccoli comuni.

Naturalmente l'incidenza del part-time aumenta con la dimensione aziendale e la complessità della struttura organizzativa. Il 14% delle aziende con 2-3 addetti ricorre al part-time, ma la percentuale raggiunge il 43% tra le aziende con più di 7 addetti. Parallelamente, nelle aziende di soci il 5% degli addetti lavora part-time, la percentuale sale all'8% nelle aziende familiari, mentre tra le aziende complesse più di un terzo (35%) ha lavoratori part-time.

Un'analoga evoluzione si riscontra anche facendo riferimento alla forma di vendita, per cui il 13% dei punti vendita indipendenti ha lavoratori part-time, le aziende che ricorrono a questa tipologia contrattuale diventano il 27% tra i punti vendita associati e il 31% nel caso delle filiali.

1.3. L'associazionismo

L'adesione alle associazioni di categoria coinvolge quasi i due terzi del campione (62%), con una leggera accentuazione nel settore alimentare. All'interno del settore non alimentare è, però, diverso il comportamento dei negozi di abbigliamento, dove l'adesione è maggiore della media e coinvolge il 65% del campione, rispetto a quello dei negozi dell'altro non alimentare dove la percentuale scende al 58%.



A livello territoriale, il tasso di iscrizione è decisamente più alto della media nelle province di Cuneo (77%) e Vercelli (74%), mentre è ben al di sotto della media, e non raggiunge neanche la metà degli intervistati, nell'area di Asti.

Con riferimento alla dimensione del comune, si evidenzia che l'adesione alle associazioni è maggiore nei capoluoghi (64%), e minore nei comuni medi (59%).

Il livello di partecipazione alle associazioni di categoria tende ad aumentare man mano che la struttura organizzativa delle aziende diventa più articolata: passando dal 51% delle aziende cellulari al 67% di quelle complesse.

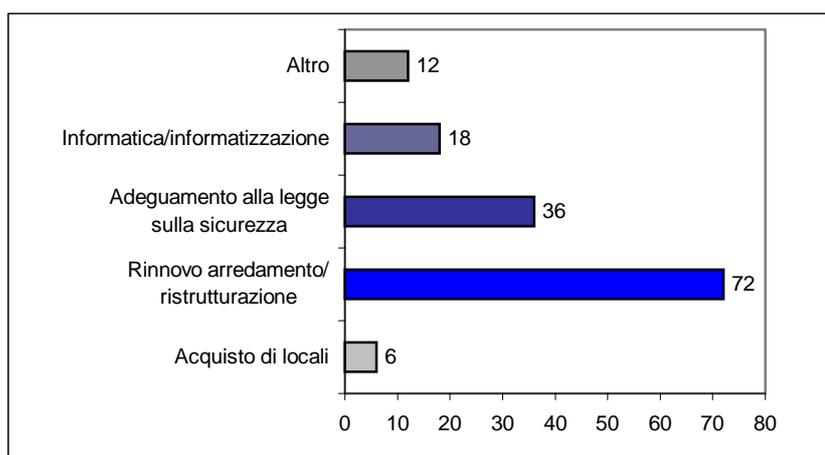
Quando però si guarda alla dimensione aziendale, la relazione non appare così univoca, perché il tasso di adesione cresce quando l'azienda passa da uno a 6 addetti e poi arretra, cosicché nelle aziende con più di 7 addetti il 65% - una percentuale minore di quella che si registra tra le aziende di 2-3 addetti - aderisce ad un'associazione di categoria.

L'anzianità dell'azienda è rilevante rispetto alle aziende nate negli ultimi due anni - dove il tasso di iscrizione è più basso e non coinvolge neanche la metà del campione (47%) - e a quelle ultraventennali che nel 68% dei casi sono associate. Nelle classi di età intermedie la percentuale di adesione è, invece, stabile (61%).

Guardando al profilo organizzativo delle aziende va notato che per quanto riguarda la forma di vendita, il tasso di adesione maggiore si registra tra i punti vendita associati (70%) e quello più basso tra le filiali (52%).

1.4. *Gli investimenti*

L'indagine evidenzia la bassa propensione all'investimento delle aziende di commercio in Piemonte. Negli ultimi cinque anni 6 negozianti su 10 non hanno effettuato, infatti, alcun investimento. Quando lo hanno fatto è stato finalizzato principalmente (72% delle aziende) al rinnovo/ristrutturazione, e poi all'adeguamento alla legge sulla sicurezza (36%), solo il 18% del campione ha investito in informatizzazione. Per la maggioranza delle aziende l'investimento è stato realizzato soprattutto nel biennio 1997-98. Va sottolineato che gli investimenti sono anche tendenzialmente contenuti nella loro entità, un quarto delle imprese investono meno di 20 milioni.



L'articolazione per settore non mostra uno scostamento forte tra alimentare e non alimentare, anche se in quest'ultimo la propensione ad investire è leggermente maggiore, soprattutto nel comparto altro non alimentare (42%). Le differenze sono più evidenti con riferimento alla finalità e all'entità dell'investimento: nel settore alimentare è maggiore la quota di imprese che si

preoccupano dell'adeguamento alle legge sulla sicurezza (43%), nel settore non alimentare è più elevata tanto la percentuale di aziende che rinnovano (77%), quanto – soprattutto - quelle che informatizzano (23% contro l'11%). Nel settore alimentare si registra quasi un terzo delle imprese che spende meno di 20 milioni, contro il 22% del non alimentare. In quest'ultimo settore è anche più elevata la percentuale di aziende che investono più di 100 milioni.

A livello territoriale, soltanto l'area di Verbania segnala che la maggioranza delle aziende (53%) investono e – pur facendolo in via prioritaria per il rinnovo – sono significative le altre voci di spesa. Nelle province di Cuneo e Novara, invece, neanche un terzo delle imprese hanno effettuato investimenti negli ultimi cinque anni.

Nell'approccio all'investimento il comportamento delle aziende residenti nei piccoli comuni è simile a quello delle aziende dei capoluoghi: in entrambi i casi 4 aziende su 10 investono. La propensione ad investire è, invece, più bassa nel comune medio (34%), dove si dà una maggiore enfasi (10%) all'acquisto di locali. Ad eccezione di questa tipologia di spesa, il comportamento tende ad avere una relazione diretta con la dimensione del comune quando si guarda al tipo di investimento effettuato. L'incidenza della spesa per rinnovo decresce al diminuire del comune, così come quella per informatizzazione.

La propensione all'investimento aumenta al crescere della dimensione aziendale e man mano che la struttura diventa più articolata. Solo il 26% delle aziende con un addetto investe, ma la percentuale sale al 68% nelle aziende con più di 7 addetti. In questo tipo di aziende è anche più alta la quota di imprese che investono in informatizzazione (35%). Allo stesso modo, le aziende complesse investono più delle altre: il 53% ha effettuato investimenti negli ultimi 5 anni. Inoltre, sono queste ultime ad investire di più in informatizzazione. Tra le aziende cellulari è minore il peso dell'investimento per adeguarsi alle leggi sulla sicurezza. Per quanto riguarda la configurazione dell'entità delle spese per investimento essa è più polverizzata nelle aziende complesse.

Se facciamo riferimento alla forma di vendita possiamo notare che la maggioranza (54%) dei punti vendita associati investe, mentre quelli che investono di meno sono i punti vendita indipendenti (38%). Ma sono le filiali a dare un maggiore impulso alle spese per informatizzazione (41%).

Quando le aziende aderiscono ad una associazione di categoria hanno una maggiore propensione ad investire: il 45% delle aziende associate investono contro il 33% di quelle che non lo sono. Queste ultime però investono in maggior misura per informatizzare l'attività.

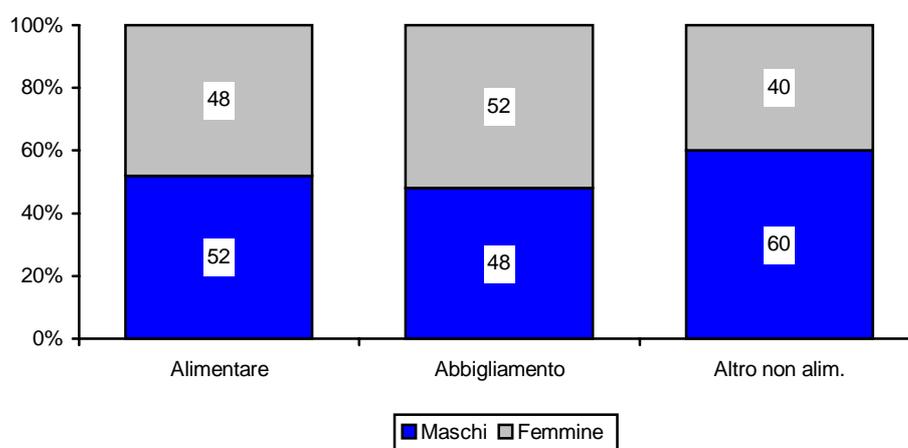
Nella regione la struttura di azienda prevalente è quella di 2-3 addetti, fondata da più di 10 anni, e con una struttura complessa. Nel settore alimentare è più facile imbattersi in aziende familiari, così come nelle città capoluogo. Nei piccoli comuni le imprese sono spesso meno articolate, ma è in questi contesti che sembra esserci una maggiore natalità. Sul versante organizzativo, si delinea come un punto vendita indipendente collocato in un locale preso in affitto e di piccole dimensioni. Si tratta di aziende che hanno una bassa propensione all'investimento e all'utilizzo di forme contrattuali flessibili.

2. IL PROFILO DEL NEGOZIANTE

2.1. Le caratteristiche psicografiche

Dopo aver analizzato la struttura e gli aspetti organizzativi delle aziende sembra interessante focalizzare l'attenzione sulla figura del negoziante.

Dall'analisi emerge che i titolari dei negozi sono prevalentemente uomini, il rapporto tra il settore alimentare e non alimentare è analogo: su 10 negozianti 6 sono uomini. Nella categoria dell'abbigliamento il peso delle donne è maggiore, come in quella dei servizi sanitari/estetici. Al contrario, i negozi di macelleria/pescheria e quelli di auto/moto sono più spesso gestiti da uomini.



A livello provinciale una maggiore diffusione di negozi a gestione femminile si riscontra nella province di Asti (46%) e di Novara (45%). A queste si contrappone l'area di Verbania, dove più dei due terzi delle aziende hanno un titolare maschio.

Sempre dal punto di vista territoriale, ma con riferimento alla dimensione del comune, è interessante notare che la presenza di negozi a gestione femminile è maggiore nel piccolo comune (42%), ed è nel comune medio che l'incidenza del negozio gestito da donne è più bassa (37%).

Se poi guardiamo alla dimensione dell'azienda possiamo notare che al crescere della dimensione è sempre più forte la presenza di una gestione maschile. Più del 40% delle aziende fino a 3 addetti ha un titolare donna, ma la percentuale scende a meno della metà (18%) tra le aziende con più di 7 addetti.

Di conseguenza, nel 47% dei casi di aziende cellulari il titolare è una donna, che solo nel 37% dei casi gestisce un'azienda di famiglia e nel 34% un'azienda complessa.

Solitamente, le donne svolgono la loro attività da meno tempo degli uomini, in particolare i due terzi delle attività ultraventennali hanno una gestione maschile, contro neanche la metà delle aziende nate negli ultimi cinque anni. L'imprenditorialità femminile ha avuto un forte impulso nell'ultimo periodo, raggiungendo quasi il passo di quella maschile. L'incidenza della gestione

femminile (41%) è più elevata tra i punti vendita indipendente, mentre le filiali sono gestite da donne solo nel 28% dei casi.

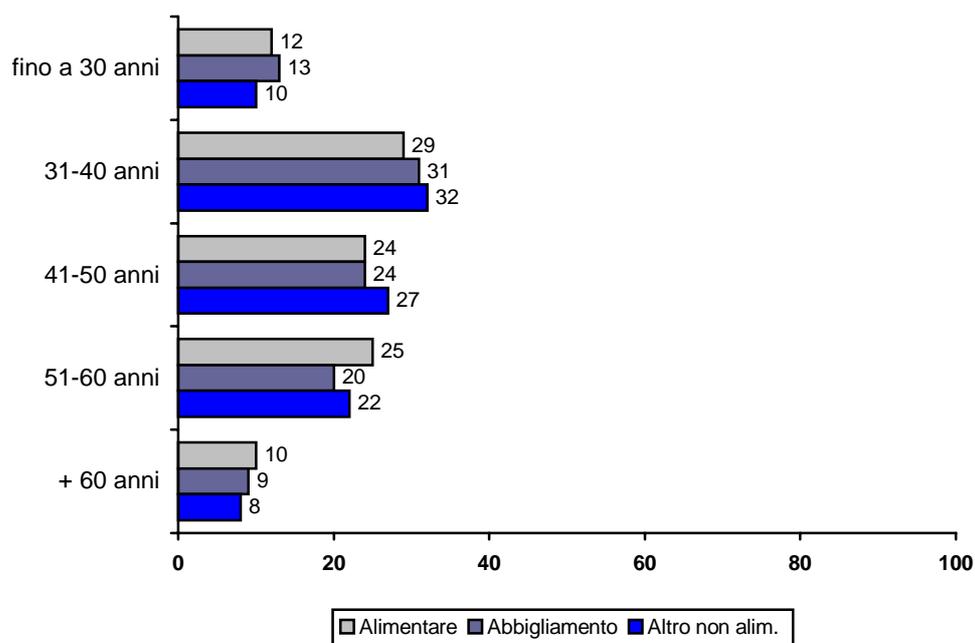
Il proprietario del locale è più spesso un maschio, mentre le donne lavorano in un locale in affitto (76%) e di piccole dimensioni. Infatti più dell'80% dei negozi che superano i 200mq sono gestiti da un uomo.

Un'analisi dei comportamenti gestionali dei negozianti evidenzia che negli ultimi cinque anni, le donne (34%) hanno investito meno degli uomini (44%), e lo scopo dell'investimento è stato nell'81% dei casi il rinnovo. Inoltre, sono principalmente gli uomini ad aver investito somme superiori ai 100 milioni

A questo si aggiunge che il livello di adesione alle associazioni di categoria è più elevato tra i negozianti maschi (il 64% contro il 59% delle donne).

La situazione appare invece ribaltata in materia di part-time il cui uso è più diffuso all'interno di aziende gestite da donne (il 16% delle aziende femminili contro il 14% di quelle maschili).

Lo studio dei dati per età mostra che più della metà del campione ha tra i 30 e i 50 anni, con una prevalenza dei trentenni (30%). In particolare, una percentuale più elevata di negozianti non alimentari appartiene a questa classe (32%), mentre nel settore alimentare è più alta l'incidenza di ultracinquantenni.



Secondo i dati provinciali, le aree di Cuneo e Verbania registrano la percentuale più alta di negozianti giovanissimi (16%), e si può dire che nell'area di Verbania c'è la più alta incidenza di giovani negozianti considerando che un altro 36% ha meno di 40 anni. Al contrario, una quota maggiore di negozianti ultracinquantenni è riscontrabile nelle province di Asti (42%) e di Vercelli (41%).

Con riferimento al territorio, è interessante notare che la percentuale di negozianti giovanissimi cresce al diminuire della dimensione del comune di localizzazione, sono i piccoli comuni quelli in cui è più frequente trovarsi di fronte ad un giovane negoziante. Va però notato che nei comuni medi c'è una

presenza maggiore di quarantenni (30%) piuttosto che di trentenni come accade nei capoluoghi e nei piccoli comuni (31% e 33% rispettivamente).

Dal punto di vista dimensionale, i dati non mettono in luce una relazione molto forte tra età e dimensione dell'azienda, mentre più rilevante sembra il rapporto tra età e tipologia aziendale. C'è, infatti, la stessa percentuale di negozianti giovanissimi tanto nel gruppo delle imprese con un addetto che con più di 7 addetti (13%), anche se l'incidenza degli ultracinquantenni a capo di aziende con più di 7 addetti è maggiore che negli altri casi. E', invece, evidente che il 45% delle aziende familiari sono gestite da negozianti con più di 50 anni, mentre negli altri casi la quota più elevata di aziende ha un titolare trentenne. Inoltre, tra le aziende di soci una percentuale significativa (18%) è gestita da giovanissimi.

Riguardo alla forma di vendita scelta in relazione all'età, la quota di giovanissimi aumenta passando dal punto vendita indipendente (11%) alla filiale (15%); questa forma di vendita tende ad essere poco diffusa tra i cinquantenni (10%). I punti vendita associati nel 38% dei casi vengono gestiti da trentenni.

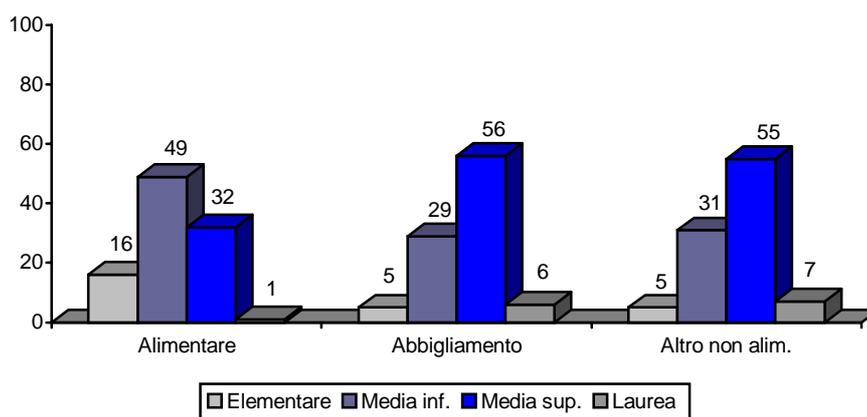
La relazione tra età e titolo di godimento è invece molto chiara: la diffusione della proprietà aumenta con l'età. E sono soprattutto i giovanissimi ad avere negozi di piccole dimensioni, e parallelamente all'aumentare dell'età cresce la percentuale di negozianti che ha un negozio superiore a 200mq.

Nell'organizzazione del lavoro, la forma contrattuale del part-time tende ad essere meno utilizzata all'aumentare dell'età del titolare, in particolare la quota più alta di aziende che hanno lavoratori part-time si registra nelle aziende gestite da trentenni (17%).

Va evidenziato che la spinta all'associazionismo e, quindi l'adesione alle associazioni di categoria, tende a crescere con l'età del titolare (dal 52% al 68%).

La pensione ad investire è più elevata tra i negozianti trentenni che nel 49% dei casi hanno effettuato investimenti negli ultimi cinque anni. La spinta ad investire diminuisce, infatti, con l'età, coinvolgendo solo il 26% degli ultrasessantenni. Questi ultimi vedono, come principale finalità di investimento, l'adeguamento alla legge sulla sicurezza (65%). Al contempo, naturalmente la spesa per informatizzazione è sempre meno rilevante al l'aumentare dell'età del titolare.

La maggioranza del campione ha un'istruzione media-superiore (46%) ed il 38% un titolo medio-inferiore. L'analisi settoriale evidenzia un minor livello di istruzione nel settore alimentare, dove il 16% dei negozianti ha un'istruzione elementare ed il 49% una medio-inferiore. La maggioranza dei negozianti non alimentari (55%) ha un titolo medio-superiore e si riscontra anche un 7% di laureati. In particolare, all'interno della categoria cine/foto è presente il più alto livello di istruzione.



I negozianti con un titolo di studio più basso (elementare) risiedono nella provincia di Vercelli (17%), mentre in quella di Alessandria si riscontra l'incidenza maggiore tanto di negozianti con un titolo medio-superiore (53%) che di laureati (7%).

Nel comune di medie dimensioni è più bassa l'incidenza di negozianti poco istruiti (7%), che sono più diffusi nei piccoli comuni, dove è però più facile trovare negozianti laureati (5%). Nel comune medio i negozianti hanno spesso una licenza media inferiore (42%), mentre nei capoluoghi è più forte che altrove la presenza di negozianti con un titolo medio-superiore (47%).

Le dimensioni e la tipologia aziendale sono influenzate dal titolo di studio del titolare. Di conseguenza, dimensioni aziendali maggiori sono collegabili ad un titolo di studio più elevato. Soprattutto la gestione di aziende familiari è tendenzialmente legata ad un minor livello di istruzione. Il 18% dei titolari di questo tipo di aziende ha un'istruzione elementare. L'azienda complessa, al contrario, trova una maggiore diffusione quando il titolare ha un titolo di studio più elevato.

Tendenzialmente un maggior livello di istruzione si traduce nella disponibilità di un negozio più ampio, nel ricorso ad un locale in affitto ed a una forma di vendita più articolata. La proprietà del negozio è, infatti, prevalente (57%) tra coloro che hanno un'istruzione elementare, mentre interessa solo il 29% dei negozianti che hanno un'istruzione superiore. Così come la presenza di punti vendita associati e di filiali cresce quando si passa ad un livello di istruzione superiore.

Anche la propensione ad investire ha una forte correlazione con il livello di istruzione, passando da un 26% di negozianti con istruzione elementare al 53% dei laureati. E poi nel dettaglio, la finalità dell'investimento ha per oggetto il rinnovo, o l'informatizzazione, al crescere dell'istruzione.

Dal punto di vista dell'organizzazione del lavoro, il part-time viene più utilizzato al crescere del livello di istruzione del titolare: soltanto l'8% dei negozianti con un'istruzione elementare hanno lavoratori part-time, la percentuale sale al 17% tra quelli con un titolo medio superiore, e al 27% tra i laureati.

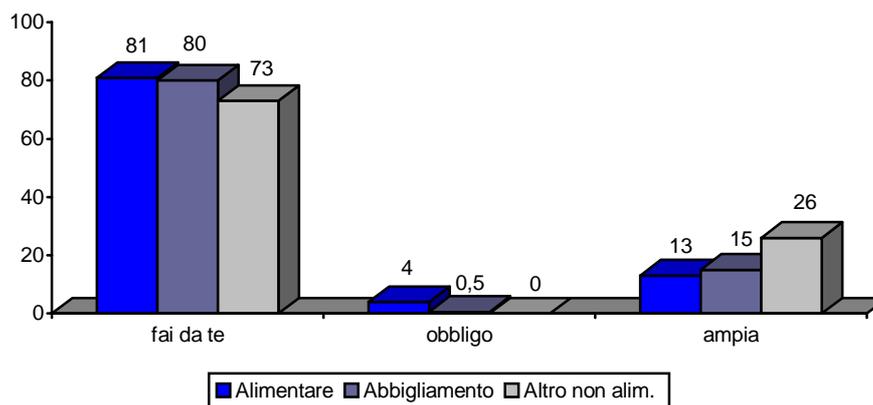
Non è altrettanto univoco, invece, il rapporto tra tasso di associazionismo e livello di istruzione. L'adesione ad associazioni di categoria è più forte tra i negozianti meno istruiti, ma anche tra coloro che hanno un'istruzione

superiore. Il tasso di iscrizione è, peraltro, più basso tra i commercianti in possesso di un titolo di studio medio-inferiore.

2.2. La formazione

La figura del negoziante viene completata analizzando la sua formazione che per semplicità è stata sintetizzata in tre categorie, definendo la formazione effettuata solo tramite pratica in azienda come “fai da te”, quella ottenuta solo tramite corsi previsti da specifiche leggi come dell’”obbligo”, ed “ampia” quella in cui ai corsi previsti dalla legge si aggiungono almeno altri due corsi.

Il 78% dei negozianti ha una formazione fai da te, il 18% una formazione ampia, e solo il 2% una formazione dell’obbligo. La formazione in azienda è ancora più forte all’interno del settore alimentare (81%), dove si raccoglie quella percentuale, seppur minima, di negozianti con una formazione dell’obbligo. Nel settore non alimentare è più facile imbattersi in negozianti con una formazione ampia (21%), soprattutto nell’altro non alimentare (26%).



A livello territoriale, nella provincia di Asti si registra la quota più alta di negozianti che si sono formati in azienda (86%), mentre la percentuale maggiore di negozianti con una formazione dell’obbligo risiede nell’area di Verbania. Infine, i negozianti con un’ampia formazione si trovano più frequentemente nella provincia di Cuneo (23%).

La ripartizione per tipologia di comune evidenzia che nel comune medio è meno frequente incontrare un negoziante che si è formato in azienda (il 73% contro l’84% dei piccoli comuni e l’80% dei capoluoghi), e più spesso è possibile che abbia una formazione ampia (il 22% contro il 13% dei piccoli comuni e il 17% dei capoluoghi).

L’analisi mostra che esiste una relazione diretta tra formazione e dimensione aziendale: al crescere dell’azienda sempre più spesso il negoziante ha una formazione ampia.

Parallelamente, una struttura più articolata – come l’azienda complessa - più frequentemente ha un titolare con una formazione ampia. Le aziende familiari invece nell’83% dei casi sono gestite da un titolare che si è formato in azienda.

Con riferimento alle caratteristiche specifiche del negozio emerge che il punto vendita indipendente fa capo nell'81% dei casi a negozianti con una formazione fai da te. Altre forme di vendita sono più diffuse tra coloro che hanno un'ampia formazione e che tenderanno anche ad avere un negozio più spazioso. Se un negoziante con una formazione dell'obbligo lavora in una più contenuta dimensione ambientale, è anche vero che spesso (63%) né è proprietario.

La propensione all'investimento è maggiore tra i negozianti che hanno una formazione dell'obbligo - 6 su 10 hanno effettuato investimenti - e minore tra quelli che si sono formati in azienda (37%). Per i primi l'investimento è stato finalizzato alla sicurezza (60%) e al rinnovo (30%). Quest'ultima finalità è predominante per le altre tipologie di titolari. C'è però da dire che quando i titolari hanno una formazione ampia è più forte il peso della spesa per informatizzazione (25%).

La diffusione del part-time è maggiore tra i negozianti che hanno una formazione ampia. E' interessante notare che non c'è un diverso comportamento rispetto all'associazionismo tra negozianti che si sono formati in azienda e quelli che hanno una formazione ampia, ma la percentuale di adesione alle associazioni di categoria è decisamente più alta (81%) tra coloro che hanno una formazione dell'obbligo.

La pratica in azienda ha costituito il canale formativo essenziale soprattutto per le donne (85%), e ha un peso crescente all'aumentare dell'età.

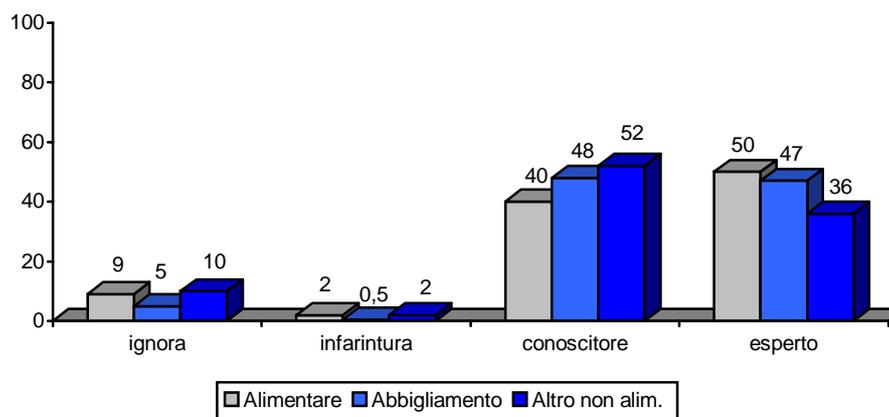
3. L'IMPATTO DELLA LEGGE BERSANI

3.1. La conoscenza del decreto

In questa parte dell'indagine analizziamo il livello di conoscenza della legge Bersani individuando quattro categorie di negozianti corrispondenti ad un diverso grado di conoscenza dimostrata: chi la "ignora", che non è quindi a conoscenza di alcun aspetto della legge; colui che ha un'infarinatura e che conosce solo i cambiamenti generali ma non quelli specifici; il "conoscitore" che è almeno a conoscenza di un cambiamento specifico e l'"esperto" che conosce tutti i cambiamenti specifici apportati dalla legge (ampliamento degli orari e delle tabelle merceologiche, apertura di nuovi esercizi in base al sistema di concentrazione).

La quasi totalità del campione conosce il decreto Bersani, ma prevale la figura del conoscitore (46%) su quella dell'esperto (45%). A parte gli esperti la conoscenza del decreto si riferisce principalmente agli orari e alle tabelle merceologiche piuttosto che al sistema di concentrazione. Soltanto l'8% non sa assolutamente di cosa si tratta, ed il 2% ne ha appreso le linee generali.

La ripartizione settoriale evidenzia una percentuale più elevata di esperti nel settore alimentare (50%), e - all'interno di quello non alimentare - nel comparto dell'abbigliamento (47%).



A livello provinciale una più ampia diffusione della conoscenza si registra nell'area di Vercelli, dove ben il 72% dei negozianti può definirsi esperto. Al contrario, nella provincia di Alessandria vi è una quota più elevata di negozianti (15%) che ignorano la legge o che ne hanno solo un'infarinatura (4%).

Se l'analisi territoriale si sposta sulla dimensione del comune di appartenenza, emerge che al diminuire della dimensione del comune aumenta la percentuale di negozianti che ignorano la legge (11% nei piccoli comuni). Anche se si riscontrano più frequentemente negozianti esperti nei comuni medi (46%).

Guardando alle caratteristiche dell'azienda, appare che il negoziante più informato gestisce un'azienda di dimensione minore. In particolare, il 47% delle aziende con 2-3 addetti è gestita da un esperto, mentre la percentuale di

coloro che ignorano la legge è più elevata nelle aziende con 4-6 addetti (11%). Per quanto riguarda la tipologia aziendale, l'incidenza di coloro che ignorano la legge è maggiore tra le aziende complesse (9%). Tendenzialmente sono queste ultime ad essere meno informate sui cambiamenti previsti dalla legge, qui c'è la più bassa percentuale di esperti (42%) che invece sono più frequenti nelle aziende di soci (49%).

Va sottolineato che tra i non iscritti alle associazioni di categoria è più alta la quota di negozianti che ignorano la legge, l'11%, quasi il doppio di quella riscontrabile tra gli iscritti (6%).

Con riferimento alle caratteristiche psicografiche del negoziante, le donne sono più informate degli uomini. Sono, infatti, soprattutto le donne a conoscere i cambiamenti relativi alle tabelle merceologiche, alla possibilità di rilevare le licenze e alle nuove norme sugli orari, vale a dire che tra le donne è più alta l'incidenza di negozianti esperti (47%). Il 54% dei giovanissimi sono conoscitori, mentre tra gli ultrasessantenni prevale il negoziante esperto (49%). La conoscenza approfondita della legge è legata al livello di istruzione (gli esperti sono il 37% dei negozianti con una licenza elementare e il 58% dei laureati), ma c'è anche da dire che tra i negozianti meno istruiti è più bassa la percentuale di coloro che la ignorano o ne sanno ben poco.

I titolari con una formazione dell'obbligo sono quelli più informati sulla legge: il 56% è esperto e non vi sono negozianti che la ignorano. Il livello di conoscenza è, invece, più basso tra i negozianti che si sono formati in azienda.

3.2. I canali informativi

Il principale veicolo informativo è stato rappresentato dai media (63%) e nel 34% dei casi dalle associazioni di categoria. Queste ultime hanno avuto un ruolo più ampio nel settore alimentare (41%), mentre il peso dei media è stato più forte tra i negozianti appartenenti al comparto altro non alimentare (73%).

A livello territoriale, la conoscenza è stata veicolata dai media soprattutto nella provincia di Asti (77%); nell'area di Vercelli è stata più incisiva l'azione informativa delle associazioni di categoria (47%).

Sempre in un'ottica territoriale, il peso dei media è stato maggiore nei capoluoghi (70%), mentre nel comune medio il 36% dei negozianti – più che altrove – è stato informato dalle associazioni di categoria.

Dal punto di vista della struttura aziendale, le aziende con 4-6 addetti hanno avuto conoscenza del decreto dai media (71%) più delle altre aziende, mentre quelle con 2-3 addetti hanno visto più spesso nelle associazioni di categoria un riferimento informativo (39%). Queste ultime hanno svolto un ruolo più evidente anche nei confronti delle aziende di soci e di quelle familiari.

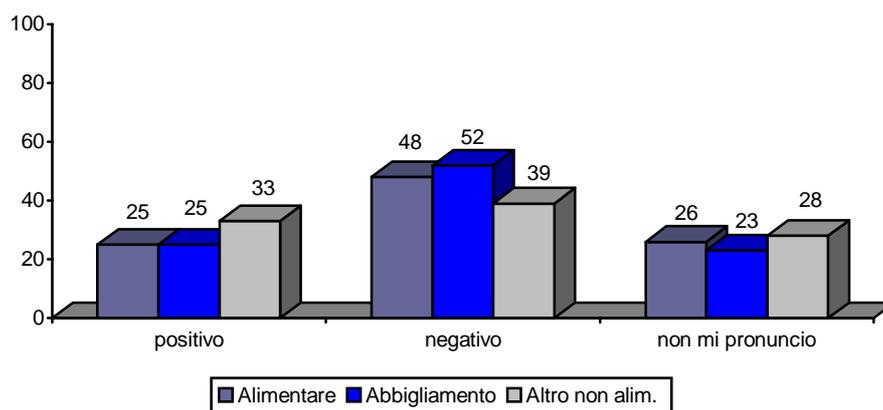
Rifacendosi al profilo del negoziante, per le donne più che per gli uomini i media hanno svolto il ruolo di canale informativo, e tendenzialmente il peso di questo veicolo cresce con l'età del negoziante. Ma al crescere del livello di istruzione si nota anche una maggiore diversificazione e sovrapposizione degli strumenti informativi.

La fonte formativa principale è l'associazione di categoria per il titolare che ha una formazione dell'obbligo (56%), in questo caso infatti diventa più marginale (38%) il ruolo dei media.

Se poniamo in relazione la fonte di informazione con il livello di conoscenza della legge emerge che 4 volte su 10 coloro che hanno un'infarinatura della legge ne sono venuti a conoscenza dai media, che invece ha informato 6 conoscitori ed esperti su 10. Ma nell'informazione dell'esperto l'associazione di categoria ha contato (46%) di più. Così man mano che cresce il livello di conoscenza aumenta il peso che le associazioni di categoria hanno svolto nel canalizzare il flusso informativo

3.3. Il giudizio sulla legge Bersani

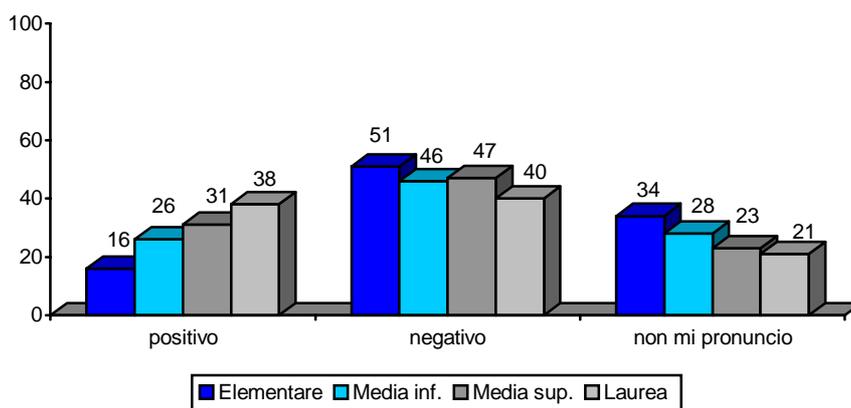
La quota più alta di intervistati (46%) si esprime negativamente nei confronti della nuova legge. Questo atteggiamento è più diffuso nel settore alimentare (48%) e nel comparto dell'abbigliamento (52%). Al contrario, un terzo dei negozianti dell'altro non alimentare la giudica positivamente.



Un maggior consenso lo esprimono i negozianti residenti nelle province di Novara e Biella (31%), a cui si contrappone il 59% dei negozianti di Verbania che vedono la legge negativamente.

Se guardiamo alla struttura aziendale, all'aumentare della dimensione dell'azienda è più diffusa una visione a favore della legge che è riscontrabile maggiormente anche tra le aziende complesse (33%), ma molto meno tra quelle a gestione familiare (17%).

Con riferimento al profilo del negoziante, le donne sono meno favorevoli degli uomini e la visione positiva tende a sbiadire con l'età del titolare. Così, un livello di istruzione più elevato corrisponde ad una maggiore apertura nei confronti della legge. La maggioranza (51%) dei negozianti con un livello di istruzione elementare è, invece, contrario al decreto. Il giudizio sul decreto, tendenzialmente negativo, lo è in maniera accentuata tra i negozianti con una formazione dell'obbligo (50%). Una maggiore approvazione si rileva tra coloro che hanno una formazione ampia (32%).

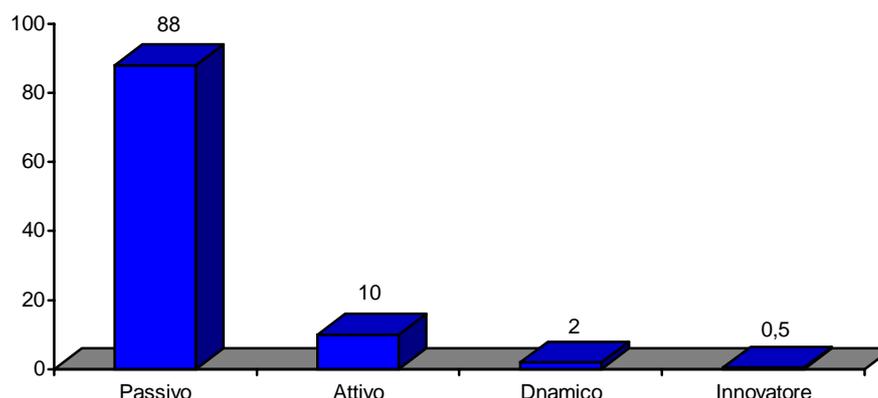


La relazione tra livello di conoscenza della legge e giudizio espresso a riguardo evidenzia un dato rilevante: all'aumentare del livello di conoscenza, la percentuale di chi si esprime positivamente resta più o meno invariata, e la maggiore conoscenza tramuta l'astensione del giudizio in un giudizio negativo.

3.4. *Gli effetti del decreto*

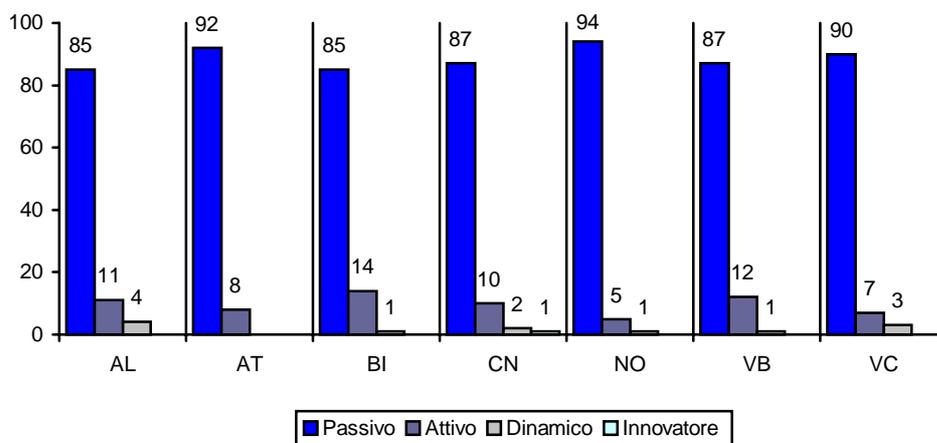
In questo capitolo analizziamo l'impatto che ha ottenuto l'introduzione della legge Bersani valutando le innovazioni attuate dai commercianti piemontesi. A tale scopo abbiamo individuato quattro categorie di negozianti – passivo, attivo, dinamico e innovatore – corrispondente ad un diverso grado di tipologia innovativa realizzata. Il decreto introduce innovazioni fondamentali riguardo all'ampliamento della superficie di vendita, delle categorie merceologiche e all'apertura di nuovi negozi. Di conseguenza definiamo "passivo" il negoziante che non ha introdotto alcuna innovazione; "attivo" quello che ampliato la superficie e/o le categorie merceologiche; "dinamico" chi ha aperto un nuovo esercizio commerciale con il sistema della concentrazione e "innovatore" chi ha sfruttato appieno tutte le innovazioni introdotte dal decreto.

Da quando è stata introdotta, la legge non ha avuto effetti rilevanti sulla struttura dei negozi: la maggioranza del campione (88%) ha avuto, dunque, un atteggiamento passivo, e non ha apportato alcuna modifica in seguito all'introduzione del decreto. Quando le innovazioni sono state introdotte si parla sostanzialmente di ampliamento della superficie di vendita e/o delle categorie merceologiche (10% di commercianti dinamici). Così se gli attivi sono una quota marginale del campione, gli innovatori sono un numero tanto ridotto da non potersi considerare statisticamente significativi.



La ripartizione settoriale, fa rilevare una percentuale più elevata (90%) di commercianti passivi nel comparto dell'abbigliamento, dove peraltro si registra una quota maggiore di negozianti attivi. Nel settore alimentare è più elevata la percentuale di commercianti attivi, che hanno ampliato la superficie di vendita o le categorie merceologiche (11%).

A livello territoriale, l'area di Novara raccoglie una percentuale più alta di commercianti che non hanno reagito all'introduzione del decreto (94%). La provincia di Alessandria, al contrario, è la più dinamica e nel biellese i commercianti attivi sono una quota più alta.



Il peso dei commercianti dinamici cresce al diminuire della dimensione del comune, e nei capoluoghi è più elevata la percentuale di commercianti passivi (89%).

Gli effetti del decreto sono amplificati – anche se il livello è sempre molto contenuto – al crescere della dimensione dell'azienda, in quelle con più di 7 addetti esistono il 16% di titolari dinamici e il 6% di attivi. Ma se guardiamo alla tipologia delle aziende possiamo notare che il comportamento delle aziende cellulari è molto simile a quello delle aziende complesse: una quota più elevata di titolari attivi. Nelle aziende complesse è anche maggiore la percentuale di titolari che ha aperto nuovi esercizi (attivi).

Dal punto di vista psicografico, le donne sono meno reattive degli uomini e tendenzialmente la reattività diminuisce con l'età. Fanno eccezione i giovanissimi che nell'89% dei casi sono passivi, per cui le maggiori innovazioni sono state introdotte dai trentenni. Gli effetti della legge sono scarsamente visibili e non sembrano correlati al titolo di studio. Probabilmente i più reattivi sono stati i negozianti con una licenza superiore. Anche se poi gli innovatori hanno una licenza media inferiore, ed i laureati confluiscono in maggior misura tra i passivi, e non sono né dinamici, né innovatori.

I commercianti che si sono formati in azienda tendono (89%) più degli altri a non reagire all'innovazione legislativa, anche se poi all'interno di questo gruppo vi è una percentuale di commercianti dinamici analoga a quella che si riscontra tra i titolari con una formazione ampia.

Se è ovvio che chi non conosce la legge non introduca le innovazioni da essa apportate, si riscontra una variazione minima tra conoscitori ed esperti rispetto alle innovazioni introdotte, e paradossalmente è maggiore la percentuale di passivi (88%) tra gli esperti che non tra i conoscitori (87%).

Si conferma il ruolo dei media, ma passando dal passivo all'innovatore cresce il peso che ha avuto l'associazione di categoria nell'informarlo (dal 34% al 50%), anche se non c'è una differenza rilevante tra il tasso di iscrizione dei passivi (61%) e quello dei negozianti attivi o dinamici (67%).

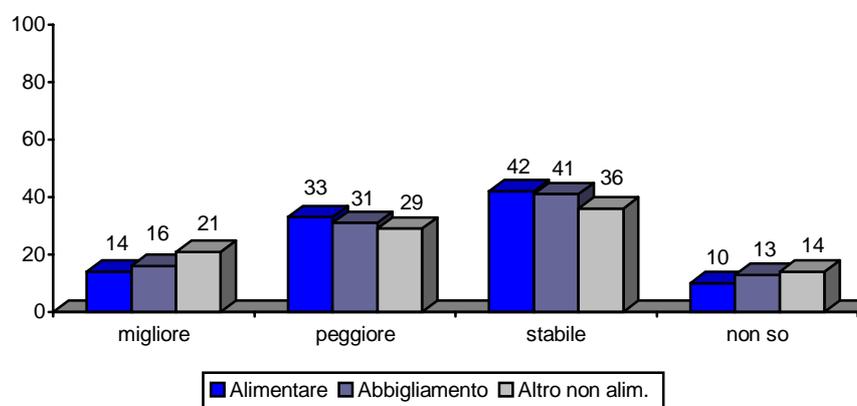
Infine, naturalmente, quanto più il negoziante è avanti nella scala dell'innovazione, tanto più tende a giudicare positivamente l'introduzione della legge: sono il 26% dei passivi ad esprimere un giudizio positivo e la percentuale sale al 40% tra gli attivi e i dinamici.

4. VALUTAZIONI E PROSPETTIVE DEL COMMERCIO PIEMONTESE

4.1. L'andamento economico nel 1998

L'andamento economico del 1998 rispetto al 1997 è stato stabile (40%), anche se è stato maggiore il numero di aziende per cui la situazione è peggiorata (31%) rispetto a quelle che, invece, hanno ottenuto un miglioramento (17%).

La stabilità ha caratterizzato entrambi i settori, pur con risultati migliori in quello non alimentare, all'interno del quale il 21% delle aziende del comparto altro ha registrato un miglioramento.



A livello territoriale i migliori risultati li hanno ottenuti le aziende localizzate nel cuneese dove quasi la metà del campione ha registrato un andamento stazionario, e il saldo tra le aziende (con miglioramento e quelle con peggioramenti) si annulla. Meno positivo l'andamento economico delle aziende biellesi e novaresi.

Con riferimento alla dimensione del comune, i risultati migliori li hanno registrati i commercianti localizzati nei comuni medi, dove un 43% ha mantenuto una condizione stabile ed un altro 18% l'ha migliorata.

Nel 1998 l'andamento economico è stato tanto più positivo al crescere della dimensione e dell'articolazione delle aziende. Il 38% di quelle con più di 7 addetti ha visto migliorati i risultati della propria attività. Così passando dall'azienda cellulare a quella complessa – a questo fa eccezione l'azienda familiare - aumenta la quota di aziende che hanno ottenuto un miglioramento.

Le aziende con un andamento più stabile sono gestite da donne, ma i migliori risultati li hanno ottenuti gli uomini. La stabilità tende ad aumentare con l'età, ma con essa cresce anche la percentuale di aziende per cui la condizione economica è peggiorata durante il 1998.

L'andamento economico del 1998 è stato peggiore di quello registrato nell'anno precedente per la maggioranza dei negozianti con bassa istruzione, per gli altri è stato, invece, tendenzialmente stabile. I risultati dell'attività sono tanto più positivi quanto maggiore è il livello di istruzione del titolare

dell'azienda. Inoltre, i miglioramenti nel 1998 li rilevano soprattutto i titolari con un'ampia formazione (26%). Le altre categorie propendono nettamente per la stabilità.

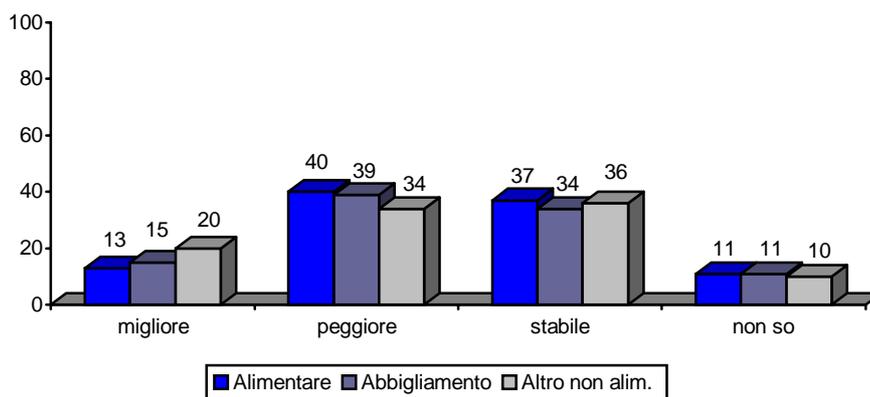
Durante il 1998 coloro che hanno una conoscenza sommaria del decreto hanno registrato un miglioramento, al contrario degli esperti e dei conoscitori che hanno visto peggiorare – più degli altri - la loro situazione economica.

Per i negozianti passivi l'andamento economico della propria attività nel 1998 è stato stabile (41%) o al più è peggiorato (32%). Tra i commercianti attivi e quelli dinamici i risultati sono, invece, migliori.

4.2. Le previsioni per il 1999

Le previsioni per il 1999 segnalano un aumento delle aziende che si aspettano un peggioramento che rappresentano la quota più alta (38%) del campione.

Uno spostamento in tal senso è più accentuato nel settore alimentare e nel comparto dell'abbigliamento, e a livello provinciale nell'area di Verbania. La provincia di Cuneo si attende, in linea con i risultati ottenuti nel 1998, prospettive migliori. Allo stesso modo i negozi dei centri di media dimensione hanno aspettative più forti di stabilità.



Le previsioni per il 1999 sono all'insegna del pessimismo, ma questo tende a diminuire al crescere delle dimensioni aziendali fino a far prevalere nelle aziende con più di 7 addetti l'aspettativa di stabilità (43%). Così come nel caso delle aziende complesse che tendono a confermare l'ipotesi di una situazione economica stabile (35%). Non altrettanto rosee appaiono invece le proiezioni per il 44% delle aziende familiari che si aspettano un peggioramento delle loro condizioni.

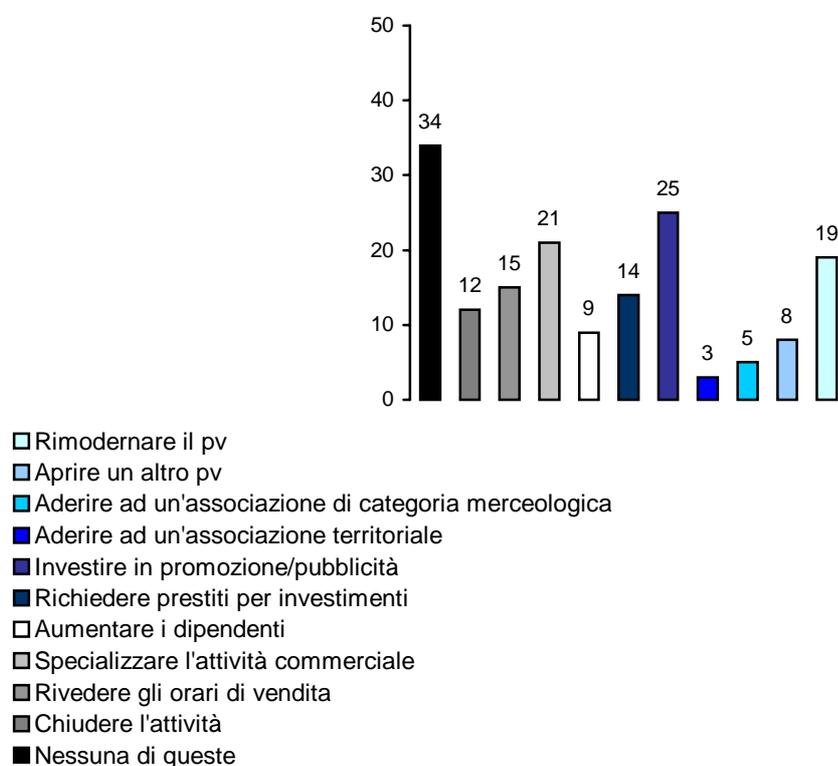
Dal punto di vista psicografico, le donne sono meno pessimiste, e nel 37% dei casi prevedono una situazione stabile. Ma sulle previsioni per il 1999 il pessimismo aumenta con l'età, ed è più diffuso tra coloro che hanno un livello di istruzione più basso (56%).

La stabilità resta la linea che segue l'andamento economico nel 1999 dei negozianti con una formazione dell'obbligo (56%), mentre negli altri casi prevalgono i pessimisti.

Le previsioni per 1999 sono in generale pessimistiche senza particolari scostamenti tra commercianti con un diverso livello di conoscenza del decreto. Gli attivi, invece, sono i più ottimisti (30%) anche con riferimento alle previsioni per il 1999.

4.3. Le linee strategiche nel medio termine

Nel medio periodo la quota più alta del campione (34%) non ha alcun disegno strategico, ma dove esso esiste le azioni si concretizzano principalmente nell'investimento in promozione e pubblicità (25%), nella specializzazione dell'attività commerciale (21%) e nel rimodernamento del punto vendita (19%).



Per il prossimo triennio, l'inerzia dei commercianti tende ad essere più accentuata nel settore alimentare, nel quale le azioni previste – laddove si realizzano – sono dirette più alla specializzazione dell'attività che non all'investimento promozionale. I negozianti dell'abbigliamento sono invece pronti a programmare maggiori interventi.

A livello provinciale, il 45% dei commercianti della provincia di Asti non fa alcuna programmazione, mentre i più attivi sono quelli localizzati nell'area di Alessandria che, oltre a investire in promozione (29%) e specializzare l'attività (28%), rivedranno gli orari di vendita (24%).

La definizione di piani di intervento è più frequente tra i commercianti dei capoluoghi e meno tra quelli localizzati nei comuni medi. L'idea di specializzare l'attività è più diffusa al crescere del comune, ma nel piccolo comune è più elevata la percentuale di commercianti che pensano di rimodernare il punto vendita (22%).

L'esistenza di un piano strategico viene ad essere collegata alla dimensione della struttura aziendale. Al crescere della dimensione dell'azienda la percentuale di commercianti inerti scende dal 36% al 25% tra le aziende con più di 7 addetti. Allo stesso modo, le aziende complesse mostrano la percentuale più bassa di inerzia. Mentre il 19% delle aziende cellulari e il 17% di quelle familiari prevede di chiudere l'attività.

Con riferimento alle caratteristiche del negoziante, si registra una percentuale più elevata di uomini che non prevede alcun intervento. All'aumentare dell'età cresce il peso di coloro che chiuderanno l'attività: lo prendono in considerazione, infatti, il 24% dei cinquantenni e il 28% degli ultrasessantenni, per essi rappresenta di fatto l'intervento più diffuso. I più giovani – al di sotto dei quarant'anni – sono i più attivi e investiranno in pubblicità, specializzazione e ristrutturazioni.

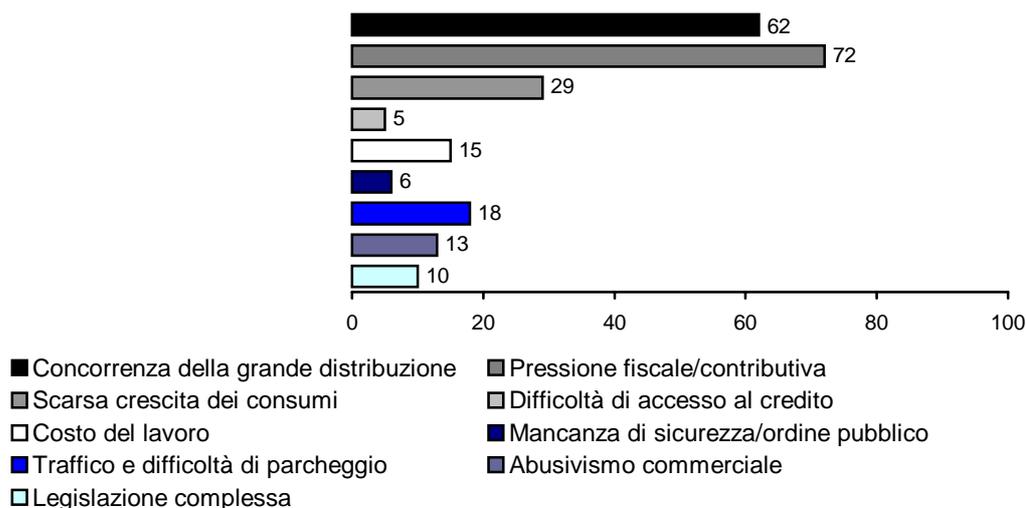
L'inerzia diminuisce al crescere del livello di istruzione e all'ampliarsi della formazione del titolare. I negozianti con un basso livello di istruzione non hanno piani per il medio termine (43%), oppure hanno deciso di chiudere l'attività (27%). Invece, i commercianti laureati pensano di investire in promozione (38%), rimodernare il punto vendita (33%) e rivedere gli orari (31%). Tra i commercianti con una formazione dell'obbligo è più elevata la percentuale di coloro che pensano di chiudere l'attività (19%), ma è anche più forte la spinta a rimodernare il punto vendita e specializzare l'attività, piuttosto che investire in promozione.

Il 53% di coloro che ignorano il decreto non prevedono alcun tipo di azione nei prossimi tre anni, o addirittura, pensano di chiudere (21%). Ma succede anche che all'aumentare del livello di conoscenza cresce la percentuale di commercianti che non ha alcuna linea di intervento.

I commercianti passivi rispetto all'introduzione del decreto sono anche quelli che, in maggior misura, non effettueranno alcun intervento (35%) nel prossimo futuro e chiuderanno l'attività (13%). Gli altri investiranno in promozione (tale iniziativa ha un maggior peso all'aumentare del grado di innovazione), e specializzeranno la propria attività. In particolare, i commercianti dinamici prevedono di aumentare i dipendenti e chiedere prestiti per investire (22%).

4.4. Gli ostacoli allo sviluppo

Pur avendo individuato una molteplicità di variabili che comprimono le potenzialità delle aziende, lo sviluppo viene ostacolato, in maniera determinante, dalla pressione fiscale (72%), dalla concorrenza della grande distribuzione (62%), dalla scarsa crescita dei consumi (29%) e dai problemi di viabilità e di parcheggio (18%). Sono, infatti, questi i fattori su cui concorda una percentuale rilevante degli intervistati.



Nel settore alimentare i commercianti attribuiscono un peso maggiore (75%), di quanto non accada nel settore non alimentare (53%), alla concorrenza della grande distribuzione. All'interno del settore non alimentare, i negozi di abbigliamento (41%) temono la debolezza della domanda e i problemi di viabilità. La pressione fiscale, invece, rappresenta un problema uniformemente condiviso a prescindere dal settore.

La disarticolazione territoriale evidenzia nelle aziende vercellesi quelle che più delle altre hanno la percezione di vedere limitate le loro possibilità di sviluppo (83% teme la pressione fiscale e il 71% la grande distribuzione), al contrario delle aziende biellesi che sono meno preoccupate della media.

Ancora a livello territoriale i maggiori ostacoli li incontrano i commercianti dei capoluoghi, e meno quelli dei comuni medi. I commercianti residenti nei piccoli comuni si preoccupano più degli altri (81%) della pressione fiscale.

I dati relativi alla struttura aziendale evidenziano che al crescere delle dimensioni aziendali i commercianti temono in minor misura sia la concorrenza della grande distribuzione che la scarsa crescita dei consumi, mentre ovviamente aumenta il peso del costo del lavoro (41% delle aziende con più di 7 addetti).

Inoltre, tutte le tipologie aziendali si preoccupano, analizzando le proprie prospettive di crescita, della pressione fiscale e della concorrenza della grande distribuzione, che è un problema particolarmente sentito tra le aziende familiari (74%). Il costo del lavoro rappresenta un ostacolo rilevante, confermando quanto si è già visto precedentemente, tra le aziende complesse (26%).

Sul versante psicografico, le donne intravedono maggiori ostacoli allo sviluppo della loro attività, in particolare temono più degli uomini la grande distribuzione (68%). I giovani sono più ottimisti sullo sviluppo al contrario degli ultrasessantenni che vedono ostacoli più alti da superare. Così all'aumentare dell'età si attribuisce maggiore attenzione alla grande distribuzione e alla ridotta crescita dei consumi, mentre si dà minor peso al costo del lavoro. I laureati si preoccupano quanto coloro che hanno un livello di istruzione minimo, ma si focalizzano su fattori diversi. Infatti, la debolezza

del mercato e il costo del lavoro assumono una rilevanza tanto maggiore quanto più alto è il livello di istruzione, il contrario avviene per la concorrenza della grande distribuzione e, in minor misura, con riferimento alla pressione fiscale.

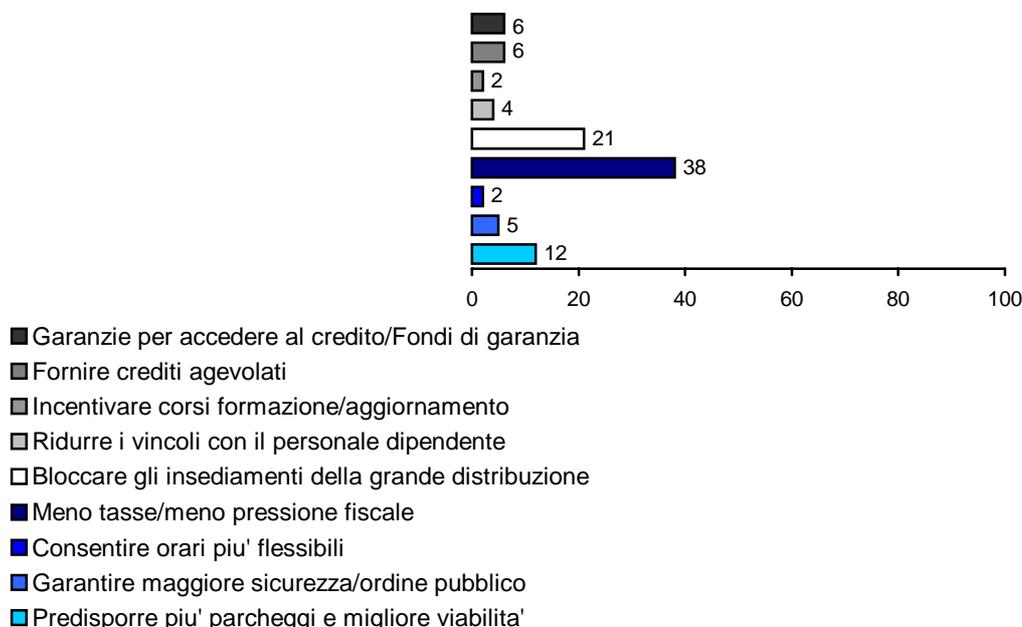
I titolari con formazione dell'obbligo sono decisamente i più pessimisti, nell'81% dei casi temono tanto la pressione fiscale che la grande distribuzione e danno anche maggior enfasi al problema della viabilità (25%). I titolari con una formazione ampia sono, invece, quelli che pensano di avere meno freni allo sviluppo.

Un maggior livello di conoscenza della legge Bersani corrisponde anche ad una percezione più forte degli ostacoli allo sviluppo aziendale. I conoscitori e gli esperti si preoccupano molto di più degli altri, soprattutto della crescita della domanda. Allo stesso modo, con riferimento alle innovazioni introdotte in seguito alla legge, gli attivi e i dinamici sono convinti, più dei passivi, che ci siano degli evidenti fattori frenanti delle potenzialità aziendali.

4.5. L'intervento pubblico

L'analisi delle prospettive del commercio piemontese si conclude con il tentativo di individuare delle politiche di intervento volte a massimizzare le potenzialità di sviluppo del settore.

In questo senso è, quindi, naturale che i provvedimenti pubblici auspicati dai commercianti ruotino intorno a quei fattori individuati come vincoli allo sviluppo. Si parlerà, dunque, di riduzione delle tasse (38%), di blocco della grande distribuzione (21%) e di miglioramento della viabilità e dei parcheggi (12%).



All'interno dei singoli settori è soprattutto il settore alimentare (31%) a chiedere un intervento che blocchi l'insediamento della grande distribuzione,

mentre dai commercianti non alimentari viene una richiesta più forte di migliorare la viabilità (16%).

L'analisi territoriale conferma quello che emerge in sede di individuazione degli ostacoli: la provincia di Vercelli sente una esigenza maggiore di intervento pubblico che è, invece, decisamente più attenuata nell'area di Biella.

L'intervento in materia di riduzione fiscale è tanto più pressante al diminuire della dimensione del comune, e – dato interessante – i commercianti dei piccoli comuni chiedono dei provvedimenti pubblici in materia di approvvigionamento finanziario (fondi garanzia e crediti agevolati). L'esigenza di un intervento è minore nei comuni di medie dimensioni.

Con riferimento alla struttura aziendale, la necessità di un intervento pubblico è maggiore tra le aziende di 2-3 addetti, e tra quelle familiari che nel 30% dei casi chiedono di bloccare l'insediamento della grande distribuzione. Inoltre, il 40% delle aziende complesse e di quelle di soci auspicano una riduzione delle tasse.

La necessità di provvedimenti pubblici è più sentita tra le donne che tra gli uomini, ed aumenta con l'età del commerciante. Ma all'aumentare del livello di istruzione la domanda di intervento si contrae, anche se i commercianti più giovani e istruiti fanno maggiori richieste in materia di viabilità e parcheggi.

I negozianti formati in azienda pur percependo meno gli ostacoli allo sviluppo aziendale, come abbiamo visto, sono quelli che più degli altri sentono l'esigenza di provvedimenti pubblici.

Una maggiore conoscenza e reattività rispetto alla legge Bersani si traduce anche in richiesta più forte di intervento. I conoscitori e gli esperti auspicano, più degli altri, interventi relativi al blocco della grande distribuzione. Inoltre, pur restando prioritaria per tutti l'esigenza di una riduzione fiscale, essa aumenta al crescere delle innovazioni introdotte.

5. CONCLUSIONI

L'obiettivo dello studio è stato di verificare la situazione del commercio nelle sette province periferiche piemontesi in seguito all'introduzione della riforma Bersani. Dopo aver inquadrato e sintetizzato il tipo di negozio e di negoziante, l'andamento del settore, nonché i fattori di freno allo sviluppo e le soluzioni proposte, tiriamo le fila sulle reazioni provocate dalla nuova legge.

In sintesi, si può dire che nella regione prevale il negozio di 2-3 addetti, con una struttura complessa e una bassa propensione all'investimento. Generalmente, è un punto vendita indipendente collocato in un locale di piccole dimensioni e preso in affitto. Lo gestisce - da più di 10 anni - un commerciante tra i 30 e i 50 anni, con un'istruzione media-superiore e che si è formato in azienda.

Dal punto di vista congiunturale, nel 1998 l'andamento del commercio piemontese è stato tendenzialmente stabile. In particolare, l'azienda che ha ottenuto i migliori risultati appartiene al comparto "altro non alimentare" e si localizza in un comune di medie dimensioni. E' un'azienda con dipendenti il cui titolare ha un alto livello di istruzione e un'ampia formazione. Le previsioni per il 1999 delineano un peggioramento delle condizioni economiche, soprattutto nel settore alimentare, per le aziende di piccole dimensioni a gestione familiare e con un titolare non più giovane. Ma la maggioranza delle aziende non ha definito alcuna strategia a medio termine per contrastare le prospettive di peggioramento. L'individuazione di ipotesi di intervento sono, peraltro, più diffuse tra i negozianti dell'abbigliamento, tra quelle aziende con una struttura complessa, localizzate nei capoluoghi e gestite da un titolare giovane ed istruito.

Dall'analisi dei limiti allo sviluppo emerge che ci sono delle aree di criticità che investono tanto l'offerta - la dinamica evolutiva di struttura del settore che contrappone la pmi alla grande distribuzione, ed il rapporto con lo Stato che si concretizza in una forte pressione fiscale e maggiori vincoli burocratici - che la domanda, caratterizzata da una condizione di stagnazione se non di calo dei consumi. Questi freni allo sviluppo sono più forti tra i commercianti dei capoluoghi, aziende di piccole dimensioni a gestione familiare, il cui titolare è una donna, anziana e con una formazione dell'obbligo. Di conseguenza, la richiesta di intervento pubblico che esse fanno sono focalizzate sulla riduzione fiscale, sul blocco della grande distribuzione, nonché sul miglioramento della viabilità e dei parcheggi.

Fatte queste premesse, per quanto riguarda le reazioni provocate dalla legge, la conoscenza del decreto è decisamente diffusa, soprattutto tra i commercianti alimentari con una formazione dell'obbligo, residenti nei capoluoghi e titolari di un'azienda familiare di piccole dimensioni. Ma il giudizio che i commercianti esprimono è generalmente negativo, e lo è in maniera accentuata tra quelli alimentari, le donne e i negozianti con una formazione dell'obbligo. I giovani, istruiti e con una formazione ampia hanno un atteggiamento più positivo nei confronti della riforma.

L'approccio negativo verso il decreto ha determinato una scarsa introduzione delle innovazioni consentite in materia di ampliamento degli orari di vendita e delle tabelle merceologiche, come di apertura di nuovi esercizi in base al sistema di concentrazione. L'assetto delle aziende non si è modificato più di

tanto, perché la stragrande maggioranza dei commercianti ha avuto un atteggiamento di passività. Il commerciante che ha introdotto delle innovazioni è un trentenne, lavora in un piccolo comune e gestisce un'azienda di maggiori dimensioni. L'adattamento al nuovo assetto legislativo è, quindi, più difficile per le piccole aziende e per coloro che hanno operato a lungo con regole diverse.

In conclusione, a quasi due anni dall'introduzione del decreto lo studio mostra come, pur essendoci una consapevolezza abbastanza diffusa del nuovo strumento legislativo, esso non abbia dato luogo nella realtà ad una ristrutturazione "attiva" del commercio, cioè guidata dagli stessi commercianti già in attività. Il giudizio su quella che costituisce una riforma importante del settore - volta a favorire la trasparenza del mercato, la concorrenza, la pluralità e l'efficienza della rete distributiva anche attraverso la valorizzazione delle pmi - non viene evidentemente considerata in questo senso dalle aziende del commercio. A testimoniare è il basso utilizzo delle possibilità di cambiamento apportate dalla legge.

Certamente la riforma ha rappresentato un passo necessario, nonché inevitabile, in un contesto di integrazione europea e, quindi, di uniformizzazione delle regole di funzionamento dei singoli settori. Quello che emerge, in sintesi, è però uno scostamento tra finalità del legislatore e percezione del destinatario diretto dello strumento legislativo.

Probabilmente, qualche responsabilità va attribuita alle modalità con cui è stata veicolata l'informazione. La capillarità di penetrazione dei media ha fatto sì che essi, naturalmente, rappresentassero il principale canale informativo, anche se l'associazione di categoria ha consentito un livello di conoscenza più approfondito. L'informazione fornita dalle associazioni assume una caratterizzazione tecnica, pertanto più dettagliata e approfondita, in cui vengono illustrate all'associato non solo i punti focali della riforma, ma anche le sue possibilità di strategie e di azioni rispetto ad essi. Di conseguenza, laddove l'associazione di categoria ha supportato l'informazione dei media il tasso di innovazioni introdotte è stato maggiore. Emerge peraltro che a fronte di un 62% di commercianti iscritti ad associazioni solo il 34% ha da esse ottenuto (o ha attivamente recepito?) informazioni sulla legge. Va sottolineato, che per le pmi il costo più alto, e sicuramente crescente, è quello informativo soprattutto sul versante legislativo-burocratico. Pertanto, l'organizzazione associativa viene ad assumere un ruolo tanto più importante quanto più le imprese associate sono di piccole dimensioni. In quei settori dove è maggiore il livello di frammentazione, l'associazione di categoria oltre ad essere un'organizzazione che attraverso l'aggregazione permette un innalzamento del potere contrattuale del settore, deve consentire un abbassamento dei costi di informazione delle imprese.

GLOSSARIO DELLA TERMINOLOGIA UTILIZZATA NELLA PRESENTE SINTESI

Tipologia azienda:

- 1) **cellulare** presenza di un solo titolare
- 2) **familiare** presenza di titolare/i e solo coadiuvanti/familiari
- 3) **soci** presenza di soli titolari
- 4) **complessa** presenza di dipendenti

Tipo di formazione:

- 1) **fai da te** formazione effettuata solo tramite pratica in azienda
- 2) **obbligo** solo tramite corsi previsti da specifiche leggi
- 3) **ampia** tramite almeno altri 2 corsi (oltre a quelli previsti da specifiche leggi)

Tipo di conoscenza della legge Bersani:

- 1) **ignora** non conosce nessun aspetto della legge Bersani
- 2) **infarinatura** conosce solo i cambiamenti in generale ma non nello specifico
- 3) **conoscitore** conosce almeno un cambiamento specifico, oltre alla conoscenza in generale
- 4) **esperto** conosce tutti i cambiamenti specifici, oltre alla conoscenza in generale

Tipo di innovazioni a seguito della Legge Bersani:

- 1) **passivo** non ha introdotto nessuna delle tre innovazioni (né ampliamento superficie di vendita, né nuovo esercizio, né ampliamento categorie merceologiche)
- 2) **attivo** ha ampliato la superficie di vendita e/o le categorie merceologiche
- 3) **dinamico** ha aperto un nuovo esercizio commerciale con il sistema della concentrazione
- 4) **innovatore** ha introdotto le tre innovazioni

IL QUESTIONARIO DI RILEVAZIONE

Buongiorno/sera, sono un'intervistatrice della Selecta, una società di ricerche di mercato, e stiamo svolgendo un'indagine per conto dell'IRES Istituto Ricerche Sociali del Piemonte..... Vorrei parlare con il titolare o il responsabile delle decisioni gestionali del vostro punto vendita. (Frase Privacy).

CARATTERISTICHE DELL'IMPRESA

d1 *Localizzazione pv:*

Comune Capoluogo:

Alessandria (AL)
Asti (AT)
Biella (BI)
Cuneo (CN)
Novara (NO)
Verbania (VB)
Vercelli (VC)

Comune medio:

Tortona
Casale Monferrato
Canelli
Cossato
Savigliano
Alba
Borgomanero
Arona
Domodossola
Borgosesia

Comune piccolo:

Valenza Po
Novi Ligure
Calliano
Montegrosso
Trivero
Verrone
Sampeyre
Demonte
Ghemme
Bellinzago
Stresa
Omega
Trino
Santhià

d2 *Settore di attività:*

Alimentari e bevande:

1. panetteria
2. formaggi/latticini, salumeria, frutta e verdura
3. macelleria/pescheria
4. altro alimentare/bevande

Abbigliamento:

5. vestiario, pelletterie, calzature, orologi, gioielli

Arredamento e accessori:

6. mobili, oggetti d'arte, casalinghi, elettrodomestici

Altro:

7. edilizia, ferramenta
8. cine-foto-ottica, musica, sport e tempo libero, editoria
9. auto, moto, cicli, caravan
10. servizi sanitari ed estetica (erboristerie, ottica, lenti a contatto ed occhiali • vendita dettaglio, profumerie)

- d6 *Quale è la superficie di vendita del suo negozio in metri quadrati?*
fino a 80 mq
da 81 a 200 mq
da 201 a 600 mq
da 601 a 1500
da 1501 a 4000 mq
oltre 4000 mq
- d7 *Il suo negozio è ubicato in un locale di proprietà dell'impresa o in un locale in affitto?*
locale di proprietà
locale in affitto

INVESTIMENTI

- d8 *Negli ultimi 5 anni la sua azienda ha effettuato degli investimenti?*
sì •d9
no •sezione successiva
- d9 *Per quale o quali finalità sono stati effettuati questi investimenti? (possibili più risposte)*
acquisto di locali
rinnovo arredamento/ristrutturazione
adeguamento alla legge sulla sicurezza
investimenti in informatica/informatizzazione
altro
- d10 *In quale anno sono stati effettuati questi investimenti? (possibili più risposte)*
1995
1996
1997
1998
1999
- d11 *Quale è stato l'importo complessivo di questi investimenti?*
fino a 20 milioni
da 21 a 50 milioni
da 51 a 100 milioni
da 101 a 200 milioni
da 201 a 400 milioni
oltre 400 milioni
rifiuto
non so

CONOSCENZA DECRETO BERSANI

- d12 *Lei conosce i cambiamenti introdotti con la nuova legge sul commercio Decreto Legislativo n. 114/98 detto anche Decreto Bersani?*
sì
sì, solo per sentito dire
no
- d13 *Conosce i cambiamenti riguardanti le Tabelle Merceologiche presenti nel decreto?*
sì
no
- d14 *Conosce le nuove disposizioni sulla possibilità di rilevare licenze di altri esercizi e accorparle in un negozio più grande?*
sì
no
- d15 *Conosce le nuove norme riguardanti gli orari degli esercizi commerciali?*
sì
no

(NON PORRE LE SUCCESSIVE DUE DOMANDE SE HA RISPOSTO SEMPRE “NO” ALLE 4 DOMANDE PRECEDENTI)

- d16 *Da quale/i fonti Lei è venuto a conoscenza di queste disposizioni?*
televisione, giornali/stampa
associazioni di categoria
da un altro commerciante/collega
parenti/amici
altro
non ricordo
- d17 *Per quanto ne sa, quale è il suo giudizio su questo decreto legislativo?*
positivo
negativo
non mi pronuncio

INNOVAZIONI INTRODOTTE A SEGUITO DEL DECRETO BERSANI

- d18 *Da aprile 1998, data in cui è entrato in vigore il Decreto Bersani ad oggi è stata ampliata la superficie di vendita del suo negozio?*
sì
no
- d19 *Da aprile 1998, ad oggi Lei ha aperto un nuovo esercizio commerciale con il sistema della concentrazione?*
sì

no

d20 *Da aprile 1998 ad oggi il suo negozio ha ampliato le categorie merceologiche trattate in precedenza?*

sì •d21

no •sezione successiva

d21 *Quale o quali categorie di merce vengono vendute in aggiunta rispetto a prima?*

VALUTAZIONI E PROSPETTIVE

d22 *In generale, l'andamento economico del suo negozio nel 1998 è stato migliore, peggiore, o stabile rispetto al 1997?*

migliore

peggiore

stabile

non so

d23 *Per il 1999, Lei prevede che l'andamento economico della sua attività commerciale sarà migliore, peggiore o stabile rispetto al 1998?*

migliore

peggiore

stabile

non so

d24 *Nei prossimi 3 anni di attività commerciale, quali delle seguenti iniziative Lei prevede di attuare?*

rimodernare il punto vendita

aprire un altro punto vendita

aderire ad una associazione di categoria merceologica

aderire ad una associazione territoriale (di Via, parchi commerciali ecc.)

investire in promozione/pubblicità

richiedere prestiti per effettuare investimenti

aumentare il numero di dipendenti/addetti

specializzare l'attività commerciale

rivedere gli orari di vendita

non leggere (chiudere l'attività)

nessuna di queste

d25 *Quali sono i principali fattori che ostacolano lo sviluppo della sua azienda? (Leggere) (max 3 risposte)*

concorrenza della grande distribuzione

pressione fiscale/contributiva

scarsa crescita dei consumi/mercato debole/domanda debole

difficoltà di accesso al credito/difficoltà di reperire risorse finanziarie

costo del lavoro

mancanza di sicurezza/ordine pubblico/micro criminalità

traffico e difficoltà nel trovare i parcheggi
difficoltà a trovare personale
orari di vendita troppo ristretti
orari di vendita troppo ampi
abusivismo commerciale

d25a Ci sono altri fattori che ostacolano lo sviluppo della sua azienda (non suggerire)
legislazione sempre più complessa/troppa burocrazia
oneri del magazzino (di gestione magazzino/stoccaggio merci)
condizioni di approvvigionamento (prezzi alti/merce non di qualità)
mancanza di specializzazione del negozio
mancanza della liberalizzazione del mercato
lavoro troppo impegnativo
mancanza di opportunità di formazione/corsi
difficoltà a conoscere l'evoluzione del mercato
scarso associazionismo di categoria
scarso associazionismo territoriale
carenza della promozione/pubblicità
figli che non continuano l'attività commerciale
mancanza di iniziative pubbliche di sviluppo del territorio
(fiere/mostre/manifestazioni)
altro _____

d26 Quali sono i principali provvedimenti pubblici di cui Lei avverte necessità nella sua attività commerciale? (Leggere) (max 3 risposte)
garanzie per accedere al credito/fondi di garanzia
fornire crediti agevolati
incentivare corsi di formazione/aggiornamento
ridurre i vincoli con il personale dipendente
bloccare gli insediamenti della grande distribuzione
meno tasse/meno pressione fiscale
consentire orari più flessibili
garantire maggiore sicurezza/ordine pubblico
predisporre più parcheggi e migliore viabilità
fornire supporti di assistenza tecnica (fiscale/informatica/gestionale)
promuovere associazionismo di categoria
promuovere associazionismo territoriale
altro _____

CARATTERISTICHE DEL TITOLARE

d27 Chiedere l'età del titolare
anni _____ meno di 20 anni
da 21 a 30 anni
da 31 a 40 anni
da 41 a 50 anni
da 51 a 60 anni
da 61 a 65 anni

oltre 65 anni

- d28 Titolo di studio del titolare*
licenza elementare/nessuno
licenza media inferiore
diploma professionale
liceo
laurea
rifiuta
- d29 La formazione professionale del titolare è stata effettuata (Leggere)*
solo tramite la pratica in azienda/negozio •d31
frequentando solo corsi REC (Registro Esercenti
Commercio) •d31
frequentando altri corsi di formazione/aggiornamento
(non considerando il REC) •d30
- d30 Quale o quali tipi di corsi di aggiornamento ha frequentato
il titolare (non considerando il REC)? (Leggere)*
specializzazione tecnico merceologica del settore in cui opera
corsi gestionali
tecniche di vendita
vetrinistica
corsi previsti da specifiche leggi (es. legge 626)
altro _____
- d31 La Sua attività commerciale è iscritta a qualche associazione di categoria?*
sì
no
- sex Riportare il sesso del titolare*
uomo
donna

Riportare codice pv, nominativo azienda, nominativo intervistato, telefono, comune, provincia.

BIBLIOGRAFIA: le ricerche Ires del “progetto sistema distributivo”

- IRES,
1993 *Il dettaglio moderno in Piemonte negli anni 1983, 1988, 1992.* Attività di Osservatorio n. 34. Torino.
- 1994 *La distribuzione come segno e disegno spaziale. Tipologie e rango commerciale dei comuni in Piemonte.* Relazione presentata alla XV Conferenza A.I.S.Re., Matera, 3-5 ottobre 1994.
- 1995a *Tipologie comunali di apparato distributivo.* Attività di Osservatorio n. 40. Torino.
- 1995b *I discount in Piemonte: quanti, quali, dove.* Documenti Ires n. 1/95. Torino.
- 1995c *Innovazione discount. Il contesto distributivo e territoriale piemontese.* Relazione presentata alla XVI Conferenza A.I.S.Re., Siena, 30 ottobre-1 novembre 1995.
- 1996a *Caratterizzazione terziaria dei comuni piemontesi.* Working paper n. 114. Torino.
- 1996b *L'asestamento del discount in Piemonte.* Documenti Ires n. 3/96. Torino.
- 1996c *Le pulci e gli elefanti. Riorientamento commerciale dello spazio urbano in Piemonte.* Relazione presentata alla XVII Conferenza A.I.S.Re., Sondrio, 16-18 ottobre 1996.
- 1996d *Localizzazione dei punti vendita discount in Piemonte.* Relazione presentata al Convegno “Gli hard discount e il sistema distributivo alle soglie del 2000”, Torino, 22 novembre 1996.
- 1997a *Il settore distributivo, in Relazione sulla situazione economica sociale e territoriale del Piemonte 1996.* Torino: Rosenberg & Sellier.
- 1997b *Dalla bottega alla bottega. Circolarità innovativa della distribuzione commerciale in Piemonte.* Relazione presentata alla XVIII Conferenza A.I.S.Re., Siracusa, 8-11 ottobre 1997.
- 1998a *“La distribuzione commerciale”, in Piemonte Economico Sociale,* Relazione annuale sulla situazione economica, sociale e territoriale del Piemonte 1997, Torino.

- 1998b “*Vendere per produrre. Rapporto sulla distribuzione*”. Quaderni di ricerca IRES n. 87, Torino.
- 1999a “*La distribuzione commerciale*”, in Piemonte Economico Sociale, Relazione annuale sulla situazione economica, sociale e territoriale del Piemonte 1998, Torino, giugno 1999.
- 1999b “*Commercio: dimensione e occupazione. Gli anni 90 in Piemonte*”. Relazione presentata alla XX Conferenza A.I.S.Re., Piacenza, 5-7 ottobre 1999.
- 2000 “*I rapporti fra fornitori e distributori*”. Working paper n. 132, Torino.

REGIONE PIEMONTE, ASSESSORATO AL COMMERCIO,

- 1994 “*I mercatini delle pulci e del piccolo antiquariato: diffusione e concentrazione nei comuni piemontesi*”, in *Mercatini delle pulci e del piccolo antiquariato qua e là per il Piemonte, anno 1995*. Torino.
- 1999a “*Indirizzi generali e criteri di programmazione urbanistica per l’insediamento del commercio al dettaglio*”. Relazione. Regione Piemonte. Osservatorio Regionale del Commercio, Torino, aprile 1999.
- 1999b “*Il commercio in Piemonte – 1998*”, Regione Piemonte, Osservatorio Regionale del Commercio. Quaderni di ricerca per la programmazione commerciale in Piemonte, Torino, settembre 1999.